

**Ostoksilla *Rajalla På Gränsen*issä – suomalaisten
kauppakeskusten nimet**

Pro gradu -tutkielma

Sonja Konttinen

Helsingin yliopisto

Suomen kieli

Toukokuu 2017

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Humanistinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos	
Tekijä – Författare – Author Konttinen, Sonja			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Ostoksilla Rajalla På Gränsenissä – suomalaisten kauppakeskusten nimet			
Oppiaine – Läroämne – Subject Suomen kieli			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2017	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 79 s. + liitteet 6 s.	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena on luoda kattava kokonaiskuva suomalaisten kauppakeskusten nimistä, joista tutkimuksessa käytetään termiä kauppakeskusnimi. Tutkimus jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä tarkastellaan kauppakeskusnimien rakennetta, merkityksiä ja funktioita. Lisäksi tarkastellaan kauppakeskusnimien kielellistä alkuperää ja ortografiaa sekä sitä, kuinka usein ja millä tavoin kauppakeskusnimet ilmentävät paikallisuutta. Toisessa osassa paneudutaan nimenkäyttäjien näkemyksiin kauppakeskusnimistä.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu 112 kauppakeskusnimestä, jotka on listattu Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n vuosittaisessa Kauppakeskukset-julkaisussa vuonna 2016. Lisäksi aineistona toimivat vastaukset kyselytutkimukseen, joka toteutettiin keväällä 2016. Vastauksia kyselyyn kertyi 135 kappaletta. Kyselyssä selvitettiin, millaisia kauppakeskusnimiä vastaajat pitivät miellyttävinä tai vähemmän miellyttävinä ja mitä ominaisuuksia he toivoivat hyvältä kauppakeskusnimeltä. Kyselyvastausten ohella nimenkäyttäjien näkemyksiä kauppakeskusnimistä on kerätty myös internetin keskustelupalstoilta.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä osassa aineiston analyysin pohjalla käytetään funktionaalis-semanticistä analyysimallia. Ensin tarkastellaan kauppakeskusnimien rakennetta jakamalla nimet nimenosiin: liikeideaa ilmaisevaan nimenosaan, yksilöivään nimenosaan sekä selventävään täydennysosaan. Tämän jälkeen perehdytään nimien ja niiden sisältämien nimenosien merkityksiin ja funktioihin. Myös kauppakeskusnimien nimeämisperusteisiin on perehdytty mahdollisuuksien mukaan.</p> <p>Kauppakeskusnimet ovat rakenteeltaan pääosin varsin yksinkertaisia: 71 % nimistä koostuu pelkästään yksilöivästä nimenosasta. Yleisimmin yksilöivä nimenosa koostuu leksikaalista merkitystä kantavasta ilmauksesta (esim. <i>Ainoa</i>). Myös paikan nimi on varsin yleinen osa yksilöivää nimenosaa, sillä sellainen esiintyy 27 %:ssa kauppakeskusnimistä (esim. <i>Lielahrikeskus</i>).</p> <p>Kauppakeskusnimet ovat tarkoitteeseensa yleensä suorassa tai epäsuorassa merkityssuhteessa. Kauppakeskusnimet ilmaisevat usein suoraan tarkoitteensa sijaintia, toimialaa tai molempia (esim. <i>Kamppi</i>, <i>Martinlaakson Ostari</i>, <i>Matkus Shopping Center</i>, <i>Retail Park Veska</i>). Myös epäsuora merkityssuhde on yleinen: nimellä voidaan viitata esimerkiksi paikkaan (esim. <i>Iso Omena</i>, <i>Mansikkapaikka</i>) tai tunnettuun henkilöön (esim. <i>Columbus</i>). Muutamat kauppakeskusnimet koostuvat tekosanoista, jolloin niiden suhde tarkoitteeseensa on pakattu (esim. <i>Epstori</i>) tai katkaistu (<i>Entresse</i>).</p> <p>Kauppakeskusnimillä on monia funktioita, joista korostuu erityisesti nimen informatiivinen ja käytännöllinen funktio. Funktio toteutuu usein suorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa olevien nimien kohdalla, sillä tällöin kauppakeskusnimi yleensä kertoo eksplisiittisesti jotain tarkoitteensa sijainnista tai toimialasta, ts. kertoo kyseessä olevan kauppakeskus. Joidenkin nimien, kuten <i>Rajalla På Gränsenin</i>, kohdalla houkuttelevuus lienee koettu käytännöllisyyttä tärkeämmäksi funktioksi. On kuitenkin syytä huomata, että nimellä voi olla yhtä aikaa useita erilaisia funktioita, eivätkä nämä sulje toisiaan pois.</p> <p>Kauppakeskusnimissä ilmenetään paikallisuutta varsin usein ilmaisemalla suoraan tarkoitteen sijainti joko kaupungin tai kaupunginosan virallisella nimellä tai slangimuodolla (esim. <i>Ogeli</i>, <i>Palokan Kotikeskus</i>). Implisiittisesti paikallisuutta voidaan ilmaista esimerkiksi paikallisen vaikuttajan nimellä (esim. <i>Goodman</i>, <i>Minna</i>) tai viittaamalla muuhun alueelliseen nimistöön, kuten tunnettuun rakennukseen tai yritykseen (esim. <i>Willa</i>). Oman tulkintani mukaan 46 % kauppakeskusnimistä ilmentää paikallisuutta jollakin tavalla.</p> <p>Tutkimuksen toisessa osiossa selvitetään nimenkäyttäjien näkemyksiä kauppakeskusnimistä. Vastaajat ovat varsin yksimielisiä siitä, mikä tekee kauppakeskusnimestä onnistuneen: nimen toivotaan olevan ennen kaikkea käytännöllinen. Käytännöllinen nimi on yleensä lyhyt ja helppo lausua ja muistaa. Hyvä kauppakeskusnimi myös kuvaa ympäristöään jollakin tavalla. Suosikeiksi kyselyvastauksissa nousivat esimerkiksi nimet <i>Kaari</i>, <i>Koskikeskus</i> ja <i>Jumbo</i>. Epämiellyttävinä pidetään erityisesti monimutkaisia, englanninkielisiä nimiä, joiden merkityssuhde jää hämäräksi.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Nimistöntutkimus, yritysnimet, kansanonomastiikka, funktionaalis-semanticinen analyysi, kauppakeskusten nimet			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät.....	2
1.2 Aineisto	3
1.3 Tutkimuksen kulku	6
2 Taustaa.....	7
2.1 Kauppakeskukset Suomessa	7
2.2 Kaupallisten nimien tutkimus Suomessa	10
3 Funktionaalis-semanttinen analyysi.....	12
3.1 Nimien rakenne.....	12
3.1.1 Nimien ortografia.....	14
3.1.2 Nimien kielellinen alkuperä.....	16
3.1.3 Liikeideaa ilmaiseva nimenosa	20
3.1.4 Yksilöivä nimenosa.....	22
3.1.5 Selventävä täydennysosa	33
3.2 Nimien merkitys.....	33
3.2.1 Suora suhde.....	35
3.2.2 Epäsuora suhde	36
3.2.3 Pakattu suhde	40
3.2.4 Katkaistu merkityssuhde.....	41
3.3 Nimien funktiot.....	42
3.3.1 Informatiivinen nimi	43
3.3.2 Houkutteleva nimi.....	44
3.3.3 Käytännöllinen nimi.....	46
3.3.4 Integroiva nimi.....	47
3.3.5 Individualisoiva nimi	48
3.4 Paikallisuuden näkyminen nimissä	49
4 Nimenkäyttäjien näkemyksiä kauppakeskusnimistä	54
4.1 Nimien arviointi Likert-asteikon avulla.....	55
4.2 Miellyttävimmät ja vähiten miellyttävät nimet.....	60
4.2.1 Vastaajia miellyttäneet nimet.....	61
4.2.2 Vastaajia vähiten miellyttäneet nimet.....	63
4.2.3 Yhteenveto nimien miellyttävyydestä.....	65
4.3 Hyvän kauppakeskusnimen ominaisuudet.....	67
5 Lopuksi	74
Lähteet	77
Liite 1.....	80
Liite 2.....	82

1 Johdanto

Kun appellatiivi eli yleisnimi luokittelee asioita, on proprin eli erisnimen ensisijainen tehtävä taas identifiointi: sen kuuluu yksilöidä tarkoitteensa. Nimellä voi kuitenkin olla monia muitakin tehtäviä, ja nimet herättävät meissä usein paitsi tiedostettuja myös tiedostamattomia mielikuvia ja mielle yhtymiä. Voidaankin sanoa, että nimellä voi todellisuudessa olla meille paljon suurempi merkitys kuin aluksi tulemme ajatelleeksi.

Tutkin pro gradu -työssäni suomalaisten kauppakeskusten nimiä. Kauppakeskukset ovat liikeyrityksiä, ja Suomen laki velvoittaa, että jokaisella yrityksellä on oltava yksilöllinen nimi. Yritysnimellä on kuitenkin tarkoitteensa identifioinnin ja erottamisen lisäksi monia muitakin, ennen kaikkea kaupallisia, tehtäviä. Kaupallinen nimi on luonnollisesti myös yhteydessä yrityksen markkinointiin, ja sillä on aina siis myös taloudellisia lähtökohtia. Yritysnimen taloudellinen funktio korostuu tämän päivän kulutuskeskeisessä maailmassa.

Yritysnimen keksiminen ei ole – tai sen ei ainakaan pitäisi olla – mielivaltaista tai sattumanvaraista, sillä hyvä nimi myy. Ei ole aivan itsestään selvää, millainen on hyvä yritysnimi, mutta se voi esimerkiksi herättää mielenkiinnon, jäädä mieleen omalaatuisuutensa vuoksi tai herättää kuulijassa positiivisia mielle yhtymiä. Hyvä yritysnimi toimii mainonnassa ja vetoaa oikeaan kohderyhmään.

Kauppakeskusten nimet valikoituivat tutkimusaiheekseni osittain sattuman kautta. Nimistö tutkimuksen alalla minua ovat opintojeni alusta lähtien kiinnostaneet eniten juuri kaupalliset nimet ja niihin liittyvä taloudellinen näkökulma. Oli alusta lähtien selvää, että haluaisin yhdistää tutkimukseeni myös kansanonomastisen näkökulman eli tarkastella maallikoiden havaintoja ja ajatuksia tutkimuksen kohteena olevista nimistä. Pohtiessani tutkimusaihetta törmäsin sattumalta internetin keskustelupalstalla käytyyn keskusteluun kauppakeskusten nimistä. Kiihkeä keskustelu herätti mielenkiintoni, ja päätin perehtyä aiheeseen tarkemmin, kokonaisen pro gradun verran. Yritysnimiä on tutkittu Suomessa jonkin verran, mutta kauppakeskusten nimiin ei tietääkseni ole tätä ennen perehdytty akateemisessa tutkimuksessa lainkaan. Tämän tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on siis luoda kattava kokonaiskuva suomalaisten kauppakeskusten nimistä.

1.1 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät

Tutkimukseni jakautuu metodologisesti kahteen osaan, funktionaalis-semanticseen ja kansanonomastiseen analyysiin. Funktionaalis-semantic mallin avulla luon kokonaiskuvaa kauppakeskusten nimistä tarkastelemalla niiden rakennetta, merkityksiä ja funktioita, ja kansanonomastisen näkökulman avulla tutkin, millaisia näkemyksiä nimenkäyttäjillä on kauppakeskusten nimistä.

Keskeisimmät tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- Millaisia kauppakeskusten nimet ovat rakenteeltaan?
- Millaisia merkityksiä kauppakeskusten nimiin sisältyy?
- Millaisia funktioita kauppakeskusten nimillä on?
- Millaiset kauppakeskusten nimet miellyttävät nimenkäyttäjiä eniten? Entä vähiten?
- Millaisia ominaisuuksia onnistuneelta kauppakeskukselta toivotaan?

Kolmen ensimmäisen tutkimuskysymyksen käsittely sijoittuu lukuun 3, loppujen lukuun 4. Kuten sanottu, nimien rakenteen, merkityksen ja funktioiden tarkastelussa käytän analyysini pohjalla ennen kaikkea Paula Sjöblomin (2006) kehittämää funktionaalis-semantic analyysimallia. Funktionaalis-semantic analyysimalli on kehitetty juuri kaupallisen nimistön tutkimusta varten, minkä vuoksi se soveltuukin oman analyysini pohjaksi erinomaisesti. Esittelen funktionaalis-semantic mallia tarkemmin myöhemmin.

Funktionaalis-semantic analyysissä taustalla vaikutta ajatus siitä, että nimien todellinen merkitys syntyy kielenpuhujien vuorovaikutuksessa, todellisissa vuorovaikutustilanteissa (Sjöblom 2006: 66). Nimiä ja niiden merkitystä tarkastellaan siis kieliyhteisön näkökulmasta. Tämän vuoksi on erityisen mielenkiintoista perehtyä myös siihen, millaisia näkemyksiä kielenpuhujilla on kauppakeskusten nimistä. Sjöblomin väitöstutkimuksen päämääränä on tutkia sitä, miksi yritysnimellä on merkitystä ja miksi nimi ei ole mielivaltainen, merkityksetön etiketti yritykselle (2006: 247). Sama pätee luonnollisesti myös tutkimiini kauppakeskusten nimiin: niillä todella on merkitystä nimenkäyttäjille, ja ne herättävät tunteita niin puolesta kuin vastaan.

Vaikkei asiaa välttämättä tule heti ajatelleeksi, on nimi mukana rakentamassa koko kauppakeskuksen imagoa, ja se voi herättää nimenkäyttäjässä eli potentiaalisessa asiakkaassa monenlaisia mielikuvia.

Sosiolingvistinen nimistöntutkimus eli sosio-onomastiikka keskittyy nimien käytön selvittämiseen ja huomioi sosiaalisen ja tilanteisen kentän, jossa nimiä käytetään (Ainiala & Pitkänen 2002: 237). Sosio-onomastiikan alaan kuuluu myös kansanlingvistinen nimistöntutkimus eli kansanonomastiikka, joka selvittää kielenkäyttäjien suhtautumista nimiin sekä nimiin kohdistuvia asenteita (Ainiala ym. 2008: 77). Kansanonomastiikalla tarkoitetaan siis maallikoiden, ei-kielitieteilijöiden, nimiä ja nimistönkäyttöä koskevien käsitysten tutkimusta. Kansanonomastisesta näkökulmasta on tutkittu erityisesti paikannimiä, mutta näkökulma sopii erinomaisesti myös kaupallisten nimien tutkimukseen. Näkökulma on kiintoisa myös siitä syystä, että kaupallisen nimen tehtävä on omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajaan ja ohjata tämän valintoja. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää tarkastella, millaisia näkemyksiä kuluttajilla on kaupallisista, tässä tapauksessa kauppakeskusten, nimistä. Ennakko-oletukseni on, että nimenkäyttäjät pitävät miellyttävinä käytönnöllisiä ja lyhyehköjä nimiä. Pohjaan oletukseni muita nimiryhmiä käsitteleviin kansanonomastisiin tutkimuksiin. Esimerkiksi espoolaisten bussipysäkkien nimiä käsittelevässä tutkielmassa (Koistinen 2005: 25) informantit kokivat lyhyiden nimen toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Myös Lasse Hämäläisen (2012: 114) verkkopeliyhteisö Aapelin käyttäjänimiä käsittelevän pro gradu -työn kansanonomastisessa osuudessa nimen lyhyys nousi selvästi esille hyvänä pidetyn käyttäjänimen ominaisuuksia tarkastellessa.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n *Kauppakeskukset*-julkaisussa (2016) listatuista kauppakeskusten nimistä sekä kyselytutkimukseni vastauksista. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry on ”kauppa- ja ostoskeskusten järjestö, jonka toiminnassa omistajat, kauppa, palvelut, alan asiantuntijat ja kauppakeskusjohto kohtaavat” (Yhdistyksen esittely. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry). Yhdistys julkaisee vuosittain *Kauppakeskukset*-otsikolla ajankohtaisen tietopaketin suomalaisista kauppakeskuksista ja näiden tarjoamista palveluista, kävijämääristä ja myynneistä.

Aineistoni käsittää 112 kauppakeskuksen nimeä, joista käytän jatkossa käsitettä *kauppakeskusnimi*. Aineistoni on peräisin tutkimushetkellä tuoreimmasta tarjolla olleesta, vuoden 2016 alussa julkaistusta julkaisusta. Julkaisussa on listattu kaikki Suomessa vuonna 2016 toiminnassa olleet kauppakeskukset. Hieman hämmäntävää on, että julkaisussa (KKY 2016: 5) kerrotaan aluksi toiminnassa olleen vuoden 2016 alussa yhteensä 97 kauppakeskusta. Kaikki nimet käsittävästä listasta nimiä kuitenkin löytyy 112 (KKY 2016: 29), ja nämä kaikki nimet kuuluvat siis tutkimusaineistooni. Aakkosellinen lista kauppakeskusten nimistä löytyy tutkimuksen lopusta liitteestä 1. Kauppakeskusten viralliset, kaupparekisteriin merkityt nimet sisältävät usein tiedon yritysmuodosta ja/tai toimialasta (esimerkiksi *Kamppi* on kaupparekisterissä nimellä *Kampin Keskus Oy*). Tahdon kuitenkin tarkastella tässä tutkimuksessa markkinointikäytössä olevia, suuremman käyttäjäkunnan tuntemia nimiä, ja siksi jätän nämä viralliset, rekisterissä olevat nimet huomiotta. Jatkossa puhuessani kauppakeskusten nimistä tarkoitan siis näitä markkinointinimiä, jotka ovat käytössä myös Kauppakeskusyhdistyksen julkaisussa.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n listauksen lisäksi aineistonani toimivat vastaukset kyselytutkimukseen, jonka toteutin keväällä 2016. Pyrin kyselyn avulla selvittämään nimenkäyttäjien näkemyksiä kauppakeskusten nimistä ja siitä, millainen on hyvä nimi kauppakeskukselle. Toteutin kyselyn Helsingin yliopiston e-lomakkeen avulla. Kyselylomake on nähtävissä tutkielman lopussa (Liite 2). Kysely oli auki kolmen viikon ajan 12.5–2.6.2016, joskin lähes kaikki vastaukset tulivat kolmen ensimmäisen päivän aikana. Vastauksia kertyi yhteensä 135 kappaletta. Linkki lomakkeeseen kiersi sosiaalisessa mediassa: jaoin sen itse Facebook-tililläni, ja lisäksi graduohjaajani jakoi sen omilla Facebook- ja Twitter-tiliillään. Myös Itis-kauppakeskus jakoi linkin Twitter-tilillään. Lisäksi muutamat muut yksityishenkilöt jakoivat linkkiä.

Kyselylomake koostui viidestä osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan taustatietoja: asuinpaikkaa, ikäryhmää ja kauppakeskuksia, joissa tämä asioi säännöllisesti (kuukausittain). Toisessa osiossa vastaaja pisteytti 20 valitsemaani kauppakeskuksen nimeä asteikolla 1–5. Kolmannessa osiossa vastaaja valikoi 20 nimen joukosta kolme miellyttävintä ja kolme vähiten miellyttävää kauppakeskuksen nimeä. Vastaaja sai halutessaan myös perustella valintojaan. Pyrin molemmissa osioissa valitsemaan 20 nimen listan niin, että niistä tulisi mahdollisimman kattava otos koko 112 nimen joukosta. Kyselyn eri osioissa ei ollut mukana samaa nimiä, jotta otos olisi

mahdollisimman kattava. Mukaan oli valittu esimerkiksi erikielisiä, eripituisia ja eri puolella Suomea sijaitsevien kauppakeskusten nimiä.

Neljännessä osiossa vastaajilta kysyttiin tärkeimpiä ominaisuuksia hyvälle kauppakeskuksen nimelle. Mukana oli valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten *nimi on kaunis* tai *nimi on helppo lausua*, mutta lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Viidennessä, viimeisessä osiossa vastaajalla oli mahdollisuus ehdottaa nimeä kauppakeskukselle omassa kotikaupungissaan, ja lisäksi tilaa oli jätetty ”vapaalle sanalle”, jossa vastaajan oli mahdollista esimerkiksi antaa palautetta kyselystä.

Seuraavaksi tarkastelen, ketkä vastasivat kyselyyni. Kuten sanottu, vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 135 kappaletta. Vastaajien ikäjakauma oli varsin laaja, joskin aivan nuorimpien ikäryhmien vastausmäärät jäivät hyvin vähäisiksi.

Taulukko 1. Vastaajat ikäryhmittäin.

Ikäryhmä	Vastaajia	% vastauksista
Alle 15	0	0
15–20	3	2
21–30	62	46
31–40	22	16
41–50	10	7
51–60	19	14
Yli 60	19	14

Suuri osa vastaajista (58 eli 43 %) ilmoitti asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun, mikä selittynee osittain sillä, että linkkiä jakaneet ovat itse pääosin pääkaupunkiseudulla asuvia, ja tämä näkynee myös tuttavapiireissä ja sosiaalisen median kontakteissa. Vastauksia tuli kuitenkin laajalta alueelta ympäri Suomea. Vastaajat ilmoittivat asuinpaikakseen Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kirkkonummen lisäksi mainittiin seuraavat paikkakunnat: Hamina, Hyvinkää, Joensuu, Jyväskylä, Kangasala, Kerava, Kuopio,

Lahti, Lapinlahti, Lieto, Liperi, Pirkkala, Pori, Rautalampi, Riihimäki, Rovaniemi, Siilinjärvi, Tampere, Turku, Vaasa, Valkeakoski ja Vihti. 18 vastaajaa oli jättänyt asuinpaikkansa mainitsematta.

1.3 Tutkimuksen kulku

Johdantoluvussa olen johdattanut lukijan työn aiheen pariin ja esitellyt lisäksi lyhyesti tutkimukseni aineistoa. Seuraavaksi siirryn tutkimustani taustoittavaan lukuun, jonka avulla pyrin selventämään lukijalle tarkemmin tutkimukseni lähtökohtia. Luvussa 2.1 esittelen kauppakeskusten historiaa ja nykytilannetta Suomessa, ja luvussa 2.2 perehdyn hieman tähänastiseen, oman työni kannalta relevanttiin kaupallisten nimien tutkimukseen. Luvussa 3 siirryn aineistoni analyysiin, ja koko luvun pohjalla on Paula Sjöblomin kehittämä funktionaalis-semanticinen analyysimalli, jonka avulla tarkastelen kattavasti aineistoni nimien rakentumista, merkityksiä ja funktioita.

Luvussa 4 siirryn analyysini toiseen osaan, jossa perehdyn kyselytutkimukseeni saamiini vastauksiin. Tarkastelen, mistä kauppakeskusnimistä nimenkäyttäjät pitävät ja mistä eivät ja millaisia ominaisuuksia toimivaan kauppakeskusnimeen liitetään. Lisäksi perehdyn hieman verkossa käytyyn, kauppakeskusnimiä koskevaan keskusteluun ja tarkastelen mahdollisia yhteisiä piirteitä näiden kommenttien ja keskustelujen ja kyselytutkimukseni tulosten välillä. Lopuksi luvussa 5 vedän tutkimuksestani yleisiä johtopäätöksiä ja teen kokoavan katsauksen tutkimukseni tuloksiin. Pohdin myös aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimusideoita, joita tutkimustyöni on minussa herättänyt.

2 Taustaa

2.1 Kauppakeskukset Suomessa

Kauppakeskukseksi kutsutaan liiketoiminnallista kokonaisuutta, jolla on yhteinen johto ja markkinointi. Siinä on vähintään 10 liikettä, jotka avautuvat sisätilaan käytäville tai keskusaukioille. Vuokrattavan liiketilan kokonaismäärän tulee olla vähintään 5000 huoneistoneliömetriä, ja yksittäinen liike ei saa ylittää 50 % liiketilan kokonaismäärästä. (Kauppakeskukset 2016, KKY Ry.)

Edellä on mainittu eräitä keskeisimpiä kauppakeskuksen ominaisuuksia. Huomionarvoista on, että usein arkikielessä synonyymeina käytetyt *kauppakeskus* ja *ostoskeskus* eivät todellisuudessa ole sama asia. Keskeisimpiä eroja ovat, että ostoskeskus on pienempi, vähintään 5 liikettä käsittävä keskittymä ja että ostoskeskuksen liikkeet avautuvat yleensä ulkotilaan. Kauppakeskuksessa vähintään kymmenen liikettä puolestaan avautuu yhteiseen sisätilaan. Tyypillisiä esimerkkejä ostoskeskuksista ovat 1960–1980-luvuilla lähiöihin rakennetut, yhdessä tasossa toimivat keskittymät. Kielitoimiston sanakirja määrittelee *kauppakeskuksen* suureksi ostoskeskukseksi tai kaupankäynnin keskuspaikaksi¹. *Ostoskeskus* puolestaan määritellään rakennukseksi tai rakennusryhmäksi, jossa on esimerkiksi kauppoja ja pankkeja². *Ostoskeskuksen* rinnakkaisena muotona mainitaan myös *ostokeskus*. Oleellista on huomata, että ostoskeskukset eivät siis ole mukana tutkimuksessani, vaikka joidenkin kauppakeskusten nimet sisältävätkin ostoskeskukseen viittaavan slangimuotoisen sanan *ostari*. Kielitoimiston sanakirja määrittelee *ostarin* arkikieliseksi vastineeksi sanalle *ostoskeskus*³.

Kiintoisan huomion *osto(s)keskus*- ja *kauppakeskus* -käsitteistä esittää Kolehmainen (2000). Hän mainitsee tekstissään 1960-luvun tilanteen, jolloin pohdittiin, tulisiko uudenlaisia ostopaikkoja kutsua sanalla *ostokeskus* vai *ostoskeskus*, ja toteaa näin: ”tekee mieli jälkiviisaasti kysyä, mitä hyödytti väitellä osto- tai ostos-alun parimmuudesta, kun luontevasti olisi tarjoutunut sana kauppakeskus, joka olisi sisältänyt sekä ostamisen että myymisen näkökulman”. *Kauppakeskus*-käsite on siis ollut esillä keskustelussa jo puoli vuosisataa sitten, vaikka nykyään sitä käytetään ennen kaikkea

¹ <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/kauppakeskus>

² <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/ostoskeskus>

³ <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/ostari>

puhuttaessa nykyaikaisista, suurista ”shopping mall” -tyyppisistä ostoskeskittymistä, ei lähiöiden vaatimattomammista osto(s)keskuksista. (Kolehmainen 2000.)

Kauppakeskus on palvelukonseptina suhteellisen nuori. Ennen ensimmäisiä tavarataloja kauppaa käytiin pienissä erikoisliikkeissä, joihin mentiin, kun tiettyä tuotetta tarvittiin. Nykypäivänä tavarataloihin ja kauppakeskuksiin saatetaan mennä ”pyörimään” ja kuluttamaan aikaa ilman varsinaista ostoaietta. Kauppa on satojen vuosien aikana kokenut eräänlaisen evoluution: ensin siirryttiin markkinapaikoista puoteihin, sitten osuuskauppaan ja lopulta itsepalvelumyymälöihin. Suuri kaupan rakennemuutos tapahtui 1970-luvulla, jolloin alettiin rakentaa hyper- eli automarketteja. (Heinimäki 2006: 11–15.)

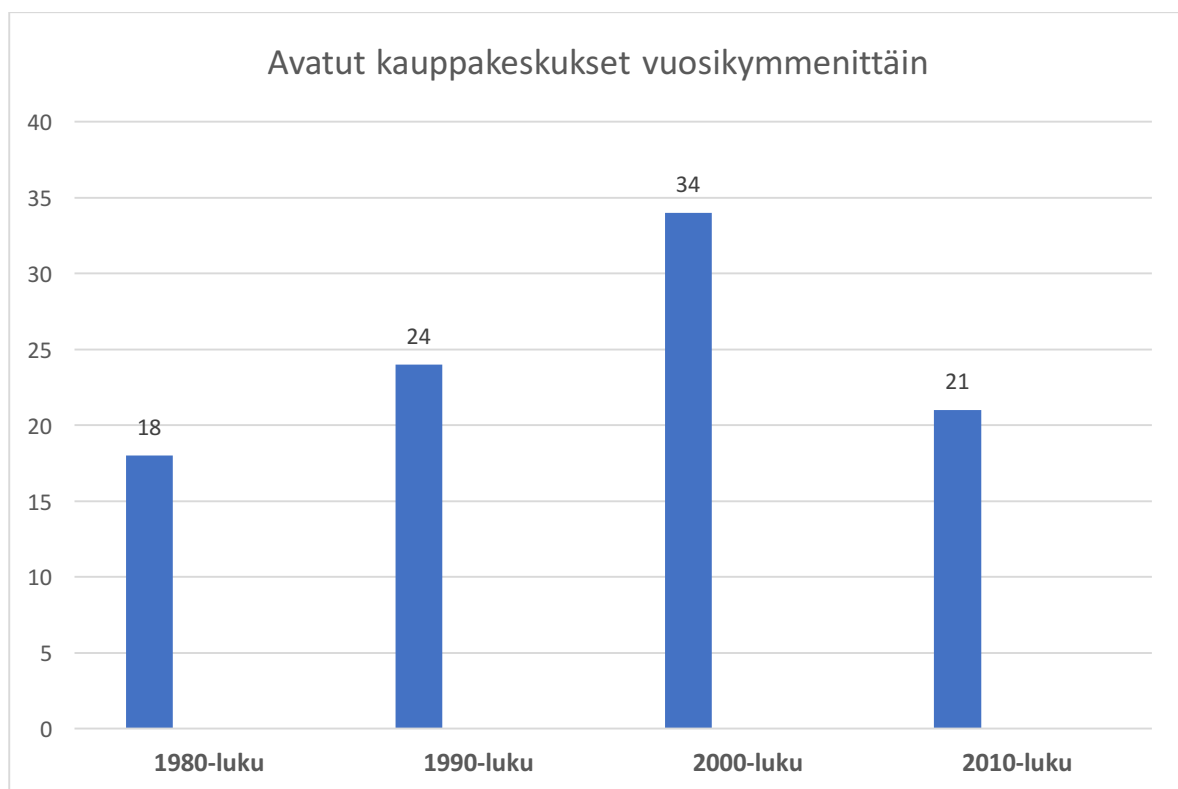
Varsinaisia kauppakeskuksia alettiin rakentaa Suomeen 1980-luvulla, ja ensimmäinen oli vuonna 1984 avattu Itäkeskus (Heinimäki 2006: 15). Samana vuonna avattiin myös Hansa Turkuun ja Tikkuri Vantaalle (KKY 2010: 19). Ensimmäisten joukkoon kuuluu myös Helsingin keskustaan avattu City Forum, joka nykyään tunnetaan nimellä Forum. Joidenkin näkemysten mukaan maamme ensimmäinen kauppakeskus on kuitenkin vuonna 1966 Kuopioon avattu H-talo tai vuonna 1968 avattua Heikintori Tapiolassa. Ilmeisesti epäselvyyttä siitä, mille kauppakeskukselle titteli kuuluu, aiheuttaa ainakin se, että Heikintori on aluksi avautunut kauppiastavaratalona, ei varsinaisena kauppakeskuksena (Yrjänä 2010: 16). Pienempiä, yhdessä tasossa toimivia, ulkotilaan avautuvia ostoskeskuksia olikin rakennettu lähiöihin jo 1960-luvulta lähtien. Malliesimerkki perinteisestä, suomalaisesta lähiöostoskeskuksesta on esimerkiksi vaihteittain vuosina 1959 ja 1963 valmistunut Munkkivuoren ostoskeskus, josta usein puhutaan Suomen ensimmäisenä ostoskeskuksena (Munkkivuoren Ostari).

Nykyaikainen kauppakeskus on kehittynyt pitkälle 1960-luvun vaatimattomista lähiöostoskeskuksista. Kauppakeskukset houkuttelevat kuluttajia viihtymään ostosmahdollisuuksien lisäksi myös muilla tavoilla, esimerkiksi ravintola- ja viihdetarjonnan avulla. Ihmiset tuntevat pitävän siitä, että kaikki palvelut ovat helposti saavutettavissa saman katon alla, ja tämän seurauksena kauppakeskusten määrä onkin kasvanut jatkuvasti: esimerkiksi vuoden 2007 helmikuussa Suomessa oli yhteensä 52 kauppakeskusta (KKY 2007: 3), ja kolmen vuoden päästä helmikuussa 2010 niitä oli jo 73 (KKY 2010: 2). Näiden kolmen vuoden aikana kauppakeskusten määrä kasvoi siis 40 %.

Kauppakeskuksia rakennetaan lisää jatkuvasti, ja vuoden 2016 helmikuussa rakenteilla tai merkittävän laajennuksen alla olevia kohteita oli 10 kappaletta (KKY 2016: 26). Tämä kertoo siitä, että kauppakeskusten suosion odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi ainoastaan pääkaupunkiseudun alueella on keväällä 2017 rakenteilla viisi uutta kauppakeskusta: Tripla Pasilassa, i3 Itäkeskuksessa, Redi Kalasatamassa, Hertsi Herttoniemessä ja Kivistö Vantaan Kivistössä. Uusia kauppakeskuksia on rakenteilla myös ainakin Lohjalle, Tampereelle, Seinäjoelle ja Jyväskylään. (Mp.) Alla olevasta taulukosta selviää avattujen kauppakeskusten määrä vuosikymmenittäin.

Taulukko 2. Avattujen kauppakeskusten määrä vuosikymmenittäin (KKY 2016).

Mukana eivät ole tällä hetkellä rakenteilla olevat kauppakeskukset.



Taulukosta selviää, että selvästi eniten kauppakeskuksia valmistui viime vuosikymmenellä eli vuosina 2000–2009. Mikäli tämän vuosikymmenen rakennusprojektit valmistuvat ajallaan, tulee 2010-luvun lopullinen tulos olemaan näillä näkymin 28 avattua kauppakeskusta. 2010-luvun yhteismäärään on laskettu myös loppuvuodesta

2016 Helsingin Lauttasaareen avattu Lauttis, joka ei kuitenkaan ehtinyt mukaan muuhun aineistooni. On kiintoisaa nähdä, kuinka kehitys jatkuu tulevaisuudessa: jatkuuko rakennusbuumi vai keskitytäänkö esimerkiksi laajentamaan jo olemassa olevia kauppakeskuksia? Merkittäviä laajennusprojekteja on viimeisten vuosien aikana toteutettu esimerkiksi Espoon Ainoassa ja Isossa Omenassa.

2.2 Kaupallisten nimien tutkimus Suomessa

Kaupallisille nimille on tyypillistä, että ne ohjaavat kuluttajan valintoja ja niillä on taloudellista merkitystä. Kaupalliseen nimistöön on katsottu kuuluvan erityisesti tuotteiden nimet, tavaramerkit ja yritysten nimet. (Sjöblom 2006: 33.) Kauppakeskukset ovat yrityksiä, joten yritysnimien analyysiin kehitetty funktionaalis-semanttinen analyysimalli soveltuu kauppakeskusten nimien tarkasteluun varsin hyvin.

Merkittävin laajempi kotimainen tutkimus alalta on siis tämänkin tutkimuksen pohjalla vahvasti vaikuttava Paula Sjöblomin väitöskirja *Toiminimen toimenkuva: Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot* (2006), muutoin kaupallisia nimiä on tutkittu Suomessa toistaiseksi lähinnä opinnäytetöissä. Koska kaupalliset nimet poikkeavat esimerkiksi paikannimistä paitsi rakenteeltaan myös nimeämisperiaatteiltaan eikä niitä voi tarkastella samoista lähtökohdista käsin, on Sjöblom (2006) kehittänyt uudenlaisen analyysimallin, jota itsekin tutkimuksessani hyödynnän.

Sjöblomin oma aineisto koostuu vuonna 1999 kaupparekisteriin merkityistä, Turun tai Helsingin kotipaikakseen ilmoittaneista osakeyhtiöistä ja yksityisistä toiminimistä. Aineiston ulkopuolelle on suljettu asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöt sekä elinkeinonharjoittajat, joiden yritys toimii pelkästään yrittäjän omalla nimellä tai yrittäjän omalla nimellä ja ammattinimikkeellä. Sjöblomin aineiston kokonaismäärä on 3 289 nimeä. (Sjöblom 2006: 19–20.) Mainittakoon, että Sjöblomin aineistossa ei ole mukana yhtään omaan aineistooni kuuluvaa nimeä.

Kuten sanottu, Sjöblomin funktionaalis-semanttista mallia on viime vuosina hyödynnetty useissa opinnäytetöissä. Oman työni kannalta kiinnostavaa vertailupohjaa olen saanut esimerkiksi Sini Kyytsösen (2015) Linnanmäen laitenimiä koskevasta sekä Anna Suntion (2014) pörssiyritysten nimiä käsittelevästä gradusta. Fanny Torro (2013) on käsitellyt pro gradussaan Muuramen yritysnimistöä. Hän tarkastelee muuramelaisten yritysten nimien kielellistä alkuperää ja sitä, miten nimissä ilmennetään

paikallisuutta. Käytän Torron luomaa jaottelua myös oman tutkimukseni paikallisuuden ilmentämistä käsittelevän luvun pohjalla. Analyysimallia on käytetty opinnäytetoissa myös jonkin verran sovellettuna, mutta itse pystyn tutkimuksessani hyödyntämään mallia varsin hyvin sellaisenaan enkä näe muokkauksille tarvetta. Funktionaalisesemanttista mallia on hyödynnetty myös esimerkiksi juustojen (Oinonen, Laura 2014) ja Outi Heiskasen taideteosten (Heinilä, Sari 2012) nimiä tutkivissa opinnäytetoissa.

Myös nimenkäyttäjien asenteita kaupallisia nimiä kohtaan on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Kyytsösen (2015) Linnanmäen laitenimiä käsittelevässä ja Oinosen (2014) juustojen nimiä käsittelevässä pro gradu -työssä on ollut myös kansanonomastinen näkökulma. Vieläkin tuoreempaa tutkimustietoa tarjoaa Luoman (2016) isokyröläistä yritysnimistöä ja sen paikallisuutta tarkasteleva tutkimus, jossa selvitetään myös sitä, millaisia yritysnimiä paikalliset asukkaat pitävät miellyttävinä ja kuinka usein paikallisuutta jollakin tavalla ilmentävät nimet koetaan miellyttäviksi. Myös Koppinen (2008) on tarkastellut pro gradu -työssään nimenkäyttäjien asenteita suomalaisia yritysnimiä kohtaan.

3 Funktionaalis-semanttinen analyysi

Aiemmissa alaluvuissa olen johdatellut lukijan tutkimusaiheeni pariin ja esitellyt hie-
man aineistoa, tutkimusmetodeita ja tutkimukseni kannalta oleellista aiempaa tutki-
musta kaupallisten nimien tutkimuksen alalta. Seuraavan kahden pääluvun painopiste
on aineiston analyysissa. Tässä luvussa jokainen aineistoni nimi tulee analysoiduksi
funktionaalis-semanttisen mallin mukaisesti. Aluksi tarkastelen nimien rakennetta eli
sitä, millaisista osista kauppakeskusnimet koostuvat ja mitä tehtäviä näillä osilla on.
Funktionaalis-semanttisen mallin mukaan yritysnimet voidaan jakaa neljään osaan, ja
käsittelen kauppakeskusnimissä esiintyviä nimenosia omissa alaluvuissaan. Tarkaste-
len nimenosien ohella myös nimien kirjoitusasua ja kielellistä alkuperää.

Rakenteen analysoinnin jälkeen siirryn tutkimaan nimien merkitystä. Tarkaste-
len, millaisia merkityssuhteita nimet saavat suhteessa tarkoitteisiinsa eli kauppakes-
kuksiin ja millaisia nimenkäyttäjien jakamia mielikuvia nimet mahdollisesti muodos-
tavat. Lopuksi analysoin nimien tehtäviä eli funktioita, jolloin korostuu nimien inter-
personaalinen eli vuorovaikutuksellinen tehtävä. Tarkastelen lisäksi pääluvun lopussa
sitä, miten paikallisuus näkyy kauppakeskusten nimissä.

3.1 Nimien rakenne

Nimet koostuvat erilaisista elementeistä, kuten sanoista, johtimista, taivutuspäätteistä
tai sanaliitoista. Erilaisten nimien kirjo on valtava, ja samanlajisiin tarkoitteisiinkin
viittaavat nimet voivat olla keskenään hyvin erilaisia: joskus nimenä voi toimia vain
yksi sana, joskus nimi voi taas olla useista elementeistä koostuva, hyvinkin moni-
mutkainen kokonaisuus. Tässä luvussa tarkastelen kauppakeskusnimien rakennetta.
Yksi tapa tarkastella nimien rakennetta on jakaa ne nimenosiin (Ainiala ym. 2008:
40.) Nimenosa on termi, joka tarkoittaa sellaista nimeen sisältyvää ilmausta, joka il-
maisee yhden tarkoitteelle ominaisen piirteen (mts. 41, 98).

Jotta on mahdollista tarkastella eri nimenosia, on aluksi syytä selvittää, miten
nimen eri osat voidaan ylipäätään erottaa toisistaan. Nimiä voidaan jakaa erilaisiin
osiin erilaisin perustein. Oleellista on huomata, ettei nimenosan raja kulje välttämättä
nimeen sisältyvien sanojen rajalla tai nimeen sisältyvien perus- ja määriteosien välissä
(Sjöblom 2006: 149). Yritysnimissä on erilaisia osia, joista kullakin on oma tehtävänsä

kokonaisuudessa. Sjöblom jakaa nämä osat neljään eri luokkaan: yritysmuotoa ilmaisevaan nimenosaan, liikeidea ilmaisevaan nimenosaan, yksilöivään nimenosaan sekä selventävään täydennysosaan. Kaikki osat eivät ole välttämättömiä, ja onkin hyvin harvinaista, että nimessä olisi kaikki neljä osaa. Koska yritysnimen tulee jo lain mukaan yksilöidä yritys, on jokaisessa nimessä oltava yksilöivä nimenosa. Lisäksi osakeyhtiöissä tulee lain mukaan olla näkyvissä myös yritysmuodon ilmaiseva osa. (Sjöblom 2006: 150.) Myös kaikissa oman aineistoni nimissä on luonnollisesti yksilöivä nimenosa. Yritysmuotoa ei sen sijaan ole näkyvissä yhdessäkään, sillä kuten johdannossa totesin, tarkasteluni kohteena ovat kauppakeskusten niin sanotut markkinointinimet. Markkinointikäytössä olevat nimet ovat usein yksinkertaisempia kuin yritysrekisterissä olevat muodot (vrt. esim. *Itis*, kaupparekisterissä *Kauppakeskus Itäkeskus Oy* [YTJ]), joissa on mukana aina esimerkiksi pakollinen yritysmuotoa ilmaiseva osa. En koe näiden markkinointikäytön ulkopuolelle jäävien nimenosien tarkastelun olevan relevanttia oman tutkimukseni kannalta.

Aineistoni nimistä huomattavan suuri osa on pelkästä yksilöivästä nimenosasta, usein myös vain yhdestä sanasta, koostuvia nimiä. Vain yksilöivän nimenosan sisältäviä nimiä on aineistossani 79 eli 71 %. Joissakin tapauksissa on tulkinnanvaraista, lasketaanko esimerkiksi paikannimi kauppakeskuksen nimessä yksilöivään nimenosaan kuuluvaksi vai täydennysosaksi, kuten tuonnempana käy ilmi. Tulkittiinpa asiaa kuinka tahansa, on kuitenkin selvää, että suurin osa aineistoni nimistä koostuu pelkästään yksilöivästä nimenosasta. Tämä ei liene kovin suuri yllätys; ennakko-oletukseni onkin, että tarkoituksenmukainen ja toimiva kauppakeskuksen nimi on lyhyehkö, yksinkertainen ja helposti muistettava. Useista nimenosista koostuvat pitkät nimet eivät siis ole ymmärrettävästi kauppakeskusten niminä kovin yleisiä.

Pelkästään yksilöivästä nimenosasta koostuvat nimet voivat siis yksinkertaisimmillaan koostua vain yhdestä sanasta. Tällaisia ovat esimerkiksi *Ainoa*, *Arabia*, *Entresse*, *Galleria*, *Grani*, *Itis*, *Jumbo*, *Karisma*, *Liila*, *Manski*, *Mylly*, *Plaza*, *Ristikko*, *Veturi* ja *Willa*. Toisaalta yksilöivä nimenosa voi myös olla yhdyssana (esim. *H-talo*, *Kaivopiha*, *Kolmisoppi*, *Mansikkapaikka*, *Revontuli* ja *Rinteenkulma*) tai sanaliitto (*Iso Myy*, *Iso Omena* ja *Rajalla På Gränsen*). On kiintoisaa huomata, että 112 nimen joukosta vain 25 nimeä sisältää varsinaisia sanaliittoja, loput 87 ovat siis joko yksittäisiä sanoja, yhdyssanoja tai joissain tapauksissa oikeinkirjoitussääntöjen vastaisesti yhteen

kirjoitettuja sanaliittoja (esimerkiksi *IsoKristiina*). Tämäkin havainto tukee sitä oletusta, että stereotyyppinen kauppakeskuksen nimi on rakenteeltaan varsin yksinkertainen.

3.1.1 Nimien ortografia

Tässä luvussa tarkastelen kauppakeskusnimien kirjoitusasuun liittyviä ominais- ja erityispiirteitä. Oletukseni on, että kauppakeskusten, kuten yleensäkin yritysten, nimissä voi olla poikkeamia yleiskielen kirjoitusnormeista. Tämän on todennut myös Sjöblom (2006: 103). Sjöblom (mp.) on kiinnittänyt huomionsa omassa aineistossaan suomen kielelle vieraiden grafeemien yleisyyteen. Vieraiksi hän laskee grafeemit *c*, *é*, *q*, *w*, *x*, *z* ja *å*. Lainasanojen kautta suomeen tulleet grafeemit *f*, *b*, *g* ja *š* Sjöblom laskee kuuluvaksi suomen maksimaaliseen foneemijärjestelmään, ei siis vieraiksi grafeemeiksi. Sjöblomin aineistossa vieraiden grafeemien suurta määrää (31,95 % aineiston nimistä sisältää ainakin jonkin edellä mainituista vieraista grafeemeista) selittää suurelta osin sillä, että hänen aineistonsa yritysnimiin sisältyy huomattavan paljon vieraskielistä sanastoa. (Mp.) Kauppakeskusten nimien kohdalla vieraskielisten sanojen määrä ei ole kovinkaan huomattava, ja tästä syystä myös vieraiden grafeemien esiintyminen on omassa aineistossani harvinaisempaa. Omasta aineistostani 15 nimeä eli 13,4 % sisältää ainakin yhden vieraan grafeemin. Nimissä esiintyvät vieraat grafeemit ovat *c*, *w*, *x*, *z* ja *å*. *C* esiintyy kymmenessä nimessä (*Capri*, *Centrum*, *Chydenia*, *Citycenter*, *Columbus*, *Family Center*, *HS Center*, *Icco*, *Matkus Shopping Center* ja *Rewell Center*), *w* kolmessa nimessä (*Rewell Center*, *Weera* ja *Willa*), *x* yhdessä (*Dixi*), *z* yhdessä (*Plaza*) ja *å* yhdessä nimessä (*Rajalla På Gränsen*).

Kuten Sjöblom (2006: 103) toteaa, on *c* yritysnimien vieraista grafeemeista selvästi yleisin. Omassa aineistossani *c*-grafeemista tekee erityisen yleisen sen esiintymisen englanninkielisessä *center*-sanassa. Myös muut *c*-kirjaimen esiintymät selittyvät vieraskielisellä sanalla (*Centrum*, *City*-) tai henkilön- tai paikannimellä (*Capri*, *Columbus*). *Columbus*-nimen kohdalla nimeksi on tietoisesti valittu *Kolumbus*-nimen englanninkielinen variantti ehkä juuri kansainvälisyyden vuoksi. Myös *Chydenia*-nimen alkukirjain selittyy nimen pohjalla olevalla *Chydenius*-henkilönnimellä. W-kirjain liittyy aineistoni nimissä joko henkilönnimeen (*Rewell*) tai tietynlaiseen tyylytelyyn ja kielellä leikittelyyn (*Weera* ja *Willa*). Oma oletukseni on, että käyttämällä *w*-

kirjainta *v*-kirjaimen tilalla voidaan esimerkiksi pyrkiä tekemään nimestä jollain tapaa yleiskielestä erottuva. Myös Sjöblom (2006: 106) toteaa, että grafeemeja *q*, *z* ja *x* voidaan suosia yritysnimissä esimerkiksi siksi, että ne ovat visuaalisesti muita kirjaimia näyttävämpiä ja harvinaisuutensa vuoksi erottuvia. Voi myös olla, että *Willa*-nimellä halutaan samanaikaisesti sekä viitata *villa*-appellatiiviin että ottaa siihen etäisyyttä erottaumalla *w*-kirjaimen avulla selvästi propriksi. *Z* ja *å* esiintyvät kumpikin vain yhdessä nimessä, ja näiden kohdalla kyse on vieraskielisistä sanoista koostuvista nimistä. Grafeemin *x* sisältävä *Dixi* voi selittyä ilmauksen vieraskielisyydellä (lat. 'olen puhunut'), mutta toisaalta *x*-kirjaimella voidaan *w*-kirjaimen tavoin haluta myös erottua yleiskielestä. Huomionarvoista on, että vain yksi aineistoni vieraskielisen grafeemin sisältävistä nimistä on tekosana. Nimeen *Icco*, joka mahdollisesti on johdettu *Mikkola*-nimestä, on tietoisesti valittu *c*-kirjain *k*-kirjaimen sijasta. Syynä lieenee jälleen pyrkimys erottumiseen.

Kauppakeskusten nimissä esiintyy myös hieman norminvastaisuutta. Norminvastaisuudella tarkoitan tässä pääasiassa isojen alkukirjainten poikkeavaa käyttöä tai erikseen kirjoitettavien sanojen kirjoittamista yhteen tai päinvastoin. Kuten Sjöblom (2006: 108) toteaa, usein norminvastaisuudella pyritään herättämään huomiota. Omassa aineistossani normeista on poikettu nimien *BePOP*, *Citycenter*, *IsoKarhu*, *IsoKristiina*, *Martinlaakson Ostari*, *Matkus Shopping Center*, *Mega-Keskus*, *Myllypuron Ostari*, *Palokan Kotikeskus*, *Porttipuiston Liikekeskus*, *Rajalla På Gränsen*, *Retail Park Veska*, *Rewell Center* ja *Seinäjoen Torikeskus* kohdalla. Sjöblom (2006: 108) mainitsee seitsemän erilaista tapaa, joilla oikeinkirjoitussääntöjä rikotaan suomalaisissa yritysnimissä. Omassa aineistossani esiintyvät näistä tavoista isojen alkukirjainten norminvastainen käyttö useammasta sanasta koostuvan nimen keskellä sekä ison kirjaimen esiintyminen sanan keskellä. Lisäksi aineistossani on nimiä, joiden sisältämät sanat on kirjoitettu norminvastaisesti yhteen (*IsoKarhu*, *IsoKristiina*).

Aineistoni ylivoimaisesti yleisin norminvastaisuus, joka myös Sjöblomin (2006: 109) mukaan esiintyy suomalaisessa yritysnimistössä yleisesti kautta linjan, on nimien sisällä esiintyvien sanojen kirjoittaminen isolla alkukirjaimella, kuten nimissä *Mega-Keskus* ja *Porttipuiston Liikekeskus*. Tämä ei ole kovinkaan yllättävää, sillä malli lieenee lainautunut muista kielistä, pääasiassa englannista. Englannin kielessähän usein esimerkiksi musiikkikappaleiden ja muiden teosten nimissä nimen jokainen sana on

tapana aloittaa isolla alkukirjaimella. On hyvä huomioida, että vaikka yritys itse markkinoinnissaan käyttäisi nimestään norminvastaista muotoa, on kieliyhteisöllä julkisessa viestinnässä oikeus poiketa yrityksen omasta kannasta ja kirjoittaa nimi yleiskielen oikeinkirjoitusääntöjen mukaisesti (Suomen kielen lautakunta: Kielikello 2/2001). Kaikissa tapauksissa ison alkukirjaimen käyttö nimen keskellä ei ole kuitenkaan katsottavissa norminvastaiseksi: kun nimen kumpikaan osa ei ilmaise paikan lajia (aineistossani paikan lajia ilmaisee esim. *liikekeskus* tai *ostari*), voivat nimen molemmat osat olla tulkittavissa erisnimiksi (Kotimaisten kielten keskus). Näin on esimerkiksi nimen *Iso Omena* kohdalla.

3.1.2 Nimien kielellinen alkuperä

Kuten Sjöblom (2006: 111) toteaa, kysymys siitä, mitä kieltä jokin yritysnimi on, ei useinkaan ole kovin helposti lähestyttävä. Erisnimen viittaussuhteen on tarkoituksenmukaista pysyä samana kielestä riippumatta, ja nimet liikkuvatkin yleensä helposti eri kielten välillä. Esimerkiksi tietystä henkilöstä käytetään samaa nimeä puhutusta kielestä riippumatta. Nimen kielellisen alkuperän tunnistaminen ei siis nimen käytön kannalta ole erityisen tarpeellista tai merkityksellistä. Eri nimikategoriat kuitenkin toimivat eri tavalla, ja monista yritysnimistä eri kielten ainekset ovat usein nimenkäyttäjän kielitaidosta riippuen tunnistettavissa. (Mp.) Seuraavaksi esittelen aineistoni nimien kielivalintoja ja kielellisen alkuperän määrittämisen periaatteita.

3.1.2.1 Nimien kielellisen alkuperän määrittäminen

Nimen kielellisen alkuperän määrittäminen voi olla hankalaa ja vaikeasti lähestyttävää. Joillekin nimille ei löydy yksiselitteistä tulkintaa, kun taas toisista nimistä kielellisen alkuperän tunnistaminen on helpompaa (Sjöblom 2006: 113). Voidaan myös pohtia, onko erisnimen kielellisen alkuperän määrittäminen ylipäänsä tarpeen, sillä erisnimi toimii usein sellaisenaan kielestä riippumatta. Kysymys on kuitenkin kiinnostava, joten tarkastelen seuraavaksi aineistoni nimien kielellistä alkuperää siltä osin, kuin se on mahdollista.

On olemassa paljon sanoja ja käsitteitä, jotka ovat levinneet laajalti Euroopan eri kielisiin. Tällaiset ns. internationalismit voivat yhtä hyvin olla peräisin esimerkiksi latinasta, kreikasta, espanjasta, englannista, venäjästä tai jostain Euroopan ulkopuolisen takin kielestä. Tässä tutkimuksessa on Sjöblomin tavoin luettu kansainvälisiksi sellaiset sanat, jotka ovat sekä muodoltaan että merkitykseltään identtisiä useissa Euroopan kielissä. (Sjöblom 2006: 114.) Tällaisia aineksia voivat olla esimerkiksi omassa aineistossani esiintyvät *center* ja *plaza*. On huomattava, että useiden edellä mainittujen kaltaisten sanojen kielellinen alkuperä on toki määritettävissä, mutta Sjöblomin (2006: 114) tavoin katson, että tämän tyyppiset sanat ovat niin laajalti eri kielissä tunnettuja, että ne voidaan katsoa kansainvälisesti käytössä oleviksi. Jos nimi sisältää tällaisen kansainvälisen aineksen, määritetty nimen kielellinen alkuperä muiden nimeen sisältyvien sanojen mukaan (mp.).

Henkilön- tai paikannimen sisältävien nimien kielen määrittely on hieman monimutkaisempaa. Sjöblom (2006: 115) on määritellyt yrityksen omistajaan viittaavat henkilönnimet sekä kansainväliset etunimet neutraaleiksi, mutta johonkin kielialueeseen assosioituvat nimet tietyn kielisiksi. Omassa aineistossani ei ole suoraan omistajaan viittaavia henkilönnimiä, mutta kansainvälisiä etunimiä edustavat kauppakeskusnimet *Herman* ja *Stella*. Suomenkieliseen kielialueeseen assosioituviksi tulkitsen etunimen sisältävät kauppakeskusnimet *Aapeli*, *Akseli*, *Heikintori*, *IsoKristiina*, *Kallentori*, *Merituuli*, *Minna*, *Opri*, *Sampokeskus* ja *Weera*. Myös yleisesti tunnetut, kansainvälisessä käytössä olevat paikannimet on Sjöblomin (mp.) tutkimuksessa määritelty kielen kannalta neutraaleiksi, mutta esimerkiksi läpinäkyvät paikannimet, joista on tunnistettavissa jonkin tietyn kielen aineksia, eivät sitä ole. Esimerkiksi nimi *Kauppakeskus Itäväylä* sisältää paikannimen *Itäväylä*, jonka tulkitsen suomenkieliseksi. *Capri* puolestaan on kieleltään neutraali, kansainvälisesti käytössä oleva paikannimi.

Kutsun Sjöblomin tavoin universaaliksi nimiä, jotka toimivat suunnilleen samoin kaikkialla läntisessä maailmassa. Nimien sisältö siis joko ymmärretään tai jää ymmärtämättä yhtä lailla puhujan äidinkielestä riippumatta. (Sjöblom 2006: 132.) Universaali nimi voi olla edellä mainitun kaltainen kansainvälisen sana (esimerkiksi *Forum*) tai mukakielinen tekosana eli ei sellaisenaan mitään tunnettua kieltä edustava (esim. *Icco*). Myös pelkästä omistajaan viittaavasta henkilönnimestä tai kansainvälisestä henkilön- tai paikannimestä koostuvat nimet ovat universaaleja. (Sjöblom 139–

140.) Sekakieliseksi nimeksi kutsun niin ikään Sjöblomin tavoin nimeä, johon on yhdistetty selvästi aineksia useista eri kielistä tai tunnistettavia, eri kielissä esiintyviä sanoja ja mukakielisiä sanoja, jotka eivät edusta mitään tunnettua kieltä. Seuraavaksi tarkastelen, kuinka suuri osa aineistoni nimistä edustaa kutakin ryhmää (yksikieliset, sekakieliset ja universaalit nimet).

3.1.2.2 Yksikieliset nimet

Kaikkiaan aineistossani on 84 (75 %) yksikieliseksi katsomaani nimeä. Selvästi suurin osa aineistoni nimistä edustaa siis vain yhtä kieltä. Näiden nimien kieliä ovat suomi (79 nimeä), englantia (2 nimeä), italia (1 nimi), latina (1 nimi) sekä ruotsi (1 nimi). Kuten voi huomata, yksinomaan suomenkielisten nimien osuus koko aineistosta on huomattavan suuri, 71 %. Alati kansainvälistyvistä maailmasta huolimatta suomenkielisyys pitää siis edelleen hyvin pintansa ainakin kauppakeskusnimien kohdalla. Ehkä suomenkielisyys voidaan nähdä myös myyntivalttina ja jonkinlaisena arvovalintana. Esimerkiksi Linnanmäen nimistö (vaikka laitenimet eivät täysin yritysnimiin vertaudukaan) koki lähes kokonaisvaltaisen suomenkielistämisen vuonna 2004 (Kyytsönen 2015: 14–15).

Yksinomaan suomenkielisiä nimiä aineistossani ovat esimerkiksi *Akseli*, *Es-poontori*, *Iso Myy*, *Kapteeni*, *Koskikeskus*, *Lohjantähti*, *Martinlaakson Ostari*, *Ruoholahti* sekä *Veturi*. Muita yksikielisiä nimiä edustavat *Citycenter* ja *Family Center* (englanti), *Lanterna* (italia, suom. *lyhty*), *Dixi* (latina, suom. *olen puhunut*) sekä *Galleria Esplanad* (ruotsi). Vaikka suomenkieliset nimet ovat yksikielisten nimien joukossa ylivoimaisesti suosituimpia ja muut kielet lähinnä marginaalisessa asemassa, on syytä huomioda, että muita kieliä esiintyy myös sekakielissä ja kansainvälisissä nimissä, joihin perehdyn seuraavaksi.

3.1.2.3 Sekakieliset nimet

Sekakieliset nimet ovat nimiä, joissa on aineksia kahdesta tai useammasta kielestä. Sjöblom (2006: 123) jakaa sekakieliset yritysnimet kolmeen eri päätyyppiin: monisanaisiin nimiin, joihin sisältyvät sanat kuuluvat eri kielten sanastoon, yksi- tai useampisanaisiin nimiin, joihin sisältyy erikielisiä osia muodostettuja, yhdeksi sanaksi

kirjoitettuja sanoja sekä nimiin, joihin sisältyy kielelliseltä alkuperältään selkeästi tunnistettujen sanojen lisäksi mukakielisiä, kielellisesti epämääräisiä sanoja. Omassa aineistossani on 5 (4 %) sekakieliseksi katsomaani nimeä. Nämä nimet ovat *Ideapark Lempäälä*, *Ideapark Oulu*, *Matkus Shopping Center*, *Rajalla På Gränsen* sekä *Retail Park Veska*. Kuten huomataan, nimet kuuluvat Sjöblomin mainitsemaan ensimmäiseen päätyyppiin.

Aineistoni sekakieliset nimet yhdistävät pääasiassa suomea ja englantia lukuun ottamatta suomen- ja ruotsinkielisistä sanoista koostuvaa *Rajalla På Gränseniä*. Nimissä *Ideapark Lempäälä*, *Ideapark Oulu* ja *Matkus Shopping Center* on yhdistetty englanninkielinen osa suomenkieliseen paikannimeen. *Rajalla På Gränsen* -nimessä on samaa asiaa merkitsevä ilmaus sekä suomen että ruotsin kielellä, ja *Retail Park Veska* -nimessä on puolestaan yhdistetty englanninkielinen, kauppakeskusta merkitsevä osa suomenkieliseen, laukkaa merkitsevään arkikielen sanaan (*veska*-sanalla on arkikielessä myös toinen merkitys, maalivahti, mutta tämä ei liene ollut nimeämisperusteena kauppakeskukselle). *Rajalla På Gränsen* -nimessä kielivalinta (ja nimivalinta kokonaisuudessaan) osoittaa kekseliäällä tavalla kauppakeskuksen sijaintia kahden valtion rajalla.

3.1.2.4 Universaalit nimet

Kuten aiemmin on jo tullut esille, universaalit nimet ovat nimiä, jotka toimivat suunnilleen samoin lähes kaikkialla läntisessä maailmassa. Ne voivat siis koostua joko kansainvälisessä käytössä olevista sanoista tai mukakielisistä tekosanoista. Nimi siis tulee ymmärretyksi tai jää ymmärtämättä jotakuinkin samalla tavalla nimenkäyttäjän äidinkielestä riippumatta. (Sjöblom 2006: 132.) Olen määritellyt kansainvälisiksi sanoiksi esimerkiksi seuraavat aineistoni nimissä esiintyvät ainekset: *Armada*, *BePOP*, *Center*, *Centrum*, *Dixi*, *Duo*, *Forum*, *Galleria*, *Jumbo*, *Metropol*, *Nova*, *Plaza*, *Trio* ja *Zeppelin*. On kuitenkin huomattava, että mikäli nämä niin sanotut kansainväliset ilmaukset esiintyvät nimessä jonkun selvästi tiettyä kieltä edustavan sanan kanssa, määräytyy nimen kieli tämän toisen sanan mukaan. Näin on esimerkiksi nimessä *Family Center*, jonka tulkitsemiseksi englanninkieliseksi *Family*-nimenosan vuoksi kansainvälisestä loppuosasta huolimatta. Aiemmin mainittujen aineiden lisäksi universaalien nimien joukkoon kuuluvat myös tekosanoista (*Chydenia*, *Entresse*, *Epstori*, *Icco*, *Isomyryri* ja

Lundi) sekä kansainvälisessä käytössä olevista henkilön- tai paikannimistä koostuvat (*Capri, Columbus, Rewell* ja *Stella*) kauppakeskusnimet. *Dixi*-nimen olen laskenut yksikielisten nimien lisäksi myös universaalien nimien joukkoon, sillä latinankielinen ilmaus ei ole sidottu mihinkään tiettyyn kulttuuriin tai kielialueeseen.

Voi olla välillä tulkinnanvaraista, millainen nimi määritellään kansainväliseksi. Esimerkiksi *duo, galleria* ja *trio* kuuluvat nykysuomen sanastoon, eikä nimenkäyttäjä välttämättä pidä näitä sanoja ensisijaisesti vierasperäisinä. Sjöblom (2006: 132) toteaa kuitenkin, että tämän tyyppiset nimet ilmentävät jollain tavalla pyrkimystä kansainvälisyyteen ja ikään kuin asettuvat erikielisten nimiryhmien raja-alueille, ja nähdäkseni tämä on riittävä peruste sijoittaa myös nämä nimet universaalien nimien kategoriaan. Kaikkiaan aineistossani on 24 (21 %) universaalia nimeä.

3.1.3 Liikeideaa ilmaiseva nimenosa

Liikeidealla tarkoitetaan yleensä mallia, jolla yrityksen liiketoimintaa voidaan kuvata. Siihen sisältyy ainakin kolme eri osa-aluetta: yrityksen tuotteet, yrityksen toimintatapa ja markkinoinnin kohderyhmä eli asiakkaat. Joskus liikeidean käsitteeseen liitetään myös tavoitteet, jotka liittyvät yrityksen imagoon. Stereotyyppinen liikeideaa ilmaiseva nimenosa voisi olla esimerkiksi *asianajotoimisto* tai *kuljetusliike*. Todellisuudessa liikeideaa voidaan kuitenkin ilmaista monella muullakin tavalla, eikä nimenosan tarvitse välttämättä viitata suoraan yrityksen lajiin. (Sjöblom 2006: 153.)

On välillä tulkinnanvaraista, voidaanko jonkin nimenosan katsoa ilmaisevan liikeideaa vai ei. Itse olen vaikeissa tapauksissa pyrkinyt mahdollisuuksien mukaan seuraamaan Sjöblomin esimerkkiä. Liikeideaa ilmaiseva nimenosa tunnustetaan nimestä semanttisin perustein, ja nimi voi ilmaista joko tuotetta (esim. *auto*), palvelua (esim. *korjaus*), toimintapaikkaa (esim. *hotelli*) tai toiminnan muotoa (esim. *tiimi*). Näiden ryhmien lisäksi Sjöblom on luokitellut liikeideaa ilmaiseviksi nimenosiksi joitakin sellaisia ilmauksia, jotka eivät suoraan sovi edellä mainittuihin luokkiin, mutta viittaavat esimerkiksi yrityksen toiminnan vaikutukseen (esim. *liikunta*) tai kohteeseen (esim. *tili*). Lisäksi on oleellista, että liikeideaa ilmaiseva nimenosa on sävyltään neutraali, se ei siis saa sisältää minkäänlaista kohosteista tyylisävyä tai epätavallisia sananvalintoja. Tämän kriteerin vuoksi Sjöblom on luokitellut esimerkiksi nimessä *Bittinikkari R.A.*

Martikainen esiintyvän *Bittinikkari*-ilmauksen yksilöiväksi nimenosaksi, vaikka se tietyllä tavalla antaakin viitteitä toimialasta. (Sjöblom 2006: 154.)

Edellisistä esimerkeistä voi päätellä, että liikeideaa ilmaiseva nimenosa on käsitteenä varsin laaja. Kuten sanottu, omassa aineistossani esiintyy jonkin verran nimiä, joissa on liikeideaa kuvaava nimenosa. Itse olen tulkinnut liikeideaa ilmaisevaksi nimenosaksi yksinkertaisesti sellaisen nimenosan, joka kertoo kyseessä olevan kauppakeskus tai jonkinlainen kaupallinen keskittymä. Tällöin nimen voidaan katsoa ilmaisevan toiminnan muotoa. Tämän varsin löyhän määritelmän mukaan olen tulkinnut seuraavien nimien sisältävän liikeideaa ilmaisevan nimenosan (liikeideaa ilmaiseva osa nimestä on lihavoitu):

<i>Citycenter</i>	<i>Kauppapaikka Herman</i>	<i>Myllypuron Ostari</i>
<i>Espoonatori</i>	<i>Keljon Kauppakeskus</i>	<i>Palokan Kauppakeskus</i>
<i>Family Center</i>	<i>Koskikeskus</i>	<i>Palokan Kotikeskus</i>
<i>Flamingo Viihdekeskus</i>	<i>Lielahrikeskus</i>	<i>Porttipuiston Liikekeskus</i>
<i>Heikintori</i>	<i>Liikekeskus Koskentori</i>	<i>Retail Park Veska</i>
<i>HS Center</i>	<i>Malmintori</i>	<i>Rewell Center</i>
<i>Jyväskyläkeskus</i>	<i>Martinlaakson Ostari</i>	<i>Sampokeskus</i>
<i>Kallentori</i>	<i>Matkus Shopping Center</i>	<i>Seinäjoen Torikeskus</i>
<i>Kauppakeskus Itäväylä</i>	<i>Mega-Keskus</i>	<i>Torikeskus</i>

Näitä nimiä on aineistossani yhteensä 27 eli 24 %. Lähes joka neljäs nimi aineistossani sisältää siis nimenosan, joka viittaa jollain tavalla yrityksen, tässä tapauksessa kauppakeskuksen, toimintamuotoon.

Kuten sanottu, on jokseenkin tulkinnanvaraista, minkä nimenosan voidaan katsoa ilmaisevan liikeideaa ja minkä ei. Selkeitä tapauksia aineistossani ovat *kauppakeskus*-sanat sisältävät nimet: *kauppakeskus* (sekä yhdessä nimessä esiintyvä englanninkielinen nimenosa *Retail Park*) viittaa eksplisiittisesti suoraan yrityksen toimintamuotoon. Myös *keskus*- ja *center* -nimenosat osoittavat toiminnan muotoa. *Tori*-nimenosa on jo hieman tulkinnanvaraisempi. *Tori*-sanalla viitataan yleensä jonkinlaiseen kaupankäynnille varattuun aukioon, ja kauppakeskuksethan toimivat sisätiloissa. Tässä tapauksessa olen kuitenkin katsonut *tori*-nimenosan ilmaisevan liikeideaa, sillä sen

voidaan nähdäkseni katsoa assosioituvan ylipäänsä jonkinlaiseen kaupankäynnin keskittymään. Nimissä *Seinäjoen Torikeskus* ja *Torikeskus* esiintyvät sekä sanat *tori* että *keskus*, mutta näissä olen katsonut *tori*-sanon kuuluvan yksilöivään nimenosaan, sillä se toimii ikään kuin *keskus*-sanon määritteenä. Liikeideaa ilmaisevan osan voidaan (yritysmuotoa ilmaisevan osan ohella) katsoa rinnastuvan paikannimien perusosaan (Sjöblom 2006: 153), ja näissä tapauksissa tulkitseksi *keskus*-sanon toimivan ikään kuin kauppakeskusnimien perusosana.

Kauppapaikka Herman -nimessä esiintyvä *kauppapaikka*-nimenosa ei ehkä ole kaikista neutraalein ilmaus kuvaamaan kauppakeskuksen toiminnan muotoa, mutta luokittelun myötä sen liikeideaa ilmaisevaksi nimenosaksi, sillä hieman *tori*-sanon tavoin se ilmaisee kyse olevan jonkinlaisesta kaupankäynnin keskittymästä. En myöskään koe *kauppapaikka*-sanaa yhtä kohosteiseksi kuin esimerkiksi Sjöblomin mainitsemaa *bittinikkaria*. *Kauppapaikka* voisi sinänsä toimia mahdollisesti myös yksilöivänä nimenosana, joskin on nähdäkseni hieman tulkinnanvaraista, yksilöikö se tarkoittaa riittävästi muodostaakseen itsestään yksilöivän nimenosan. Kaksi nimeä, *Martinlaakson Ostari* ja *Myllypuron Ostari*, sisältävät puhekielisen, *ostoskeskus*-sanasta lyhennetyn nimenosan *Ostari*. Vaikka kyseessä onkin puhekielinen ilmaus, on se niin vakiintunut, että katson myös sen toimivan näissä tapauksissa ennemmin liikeideaa ilmaisevana kuin yksilöivänä nimenosana. Pelkkä *Ostari* ei myöskään yksin olisi kovin toimiva nimi kauppakeskukselle, sillä se ei juurikaan yksilöi tarkoitettaan. Myös tämä tukee tulkintaa siitä, että kyseessä on liikeideaa ilmaiseva nimenosa.

Myös *Flamingo Viihdekeskus* -nimen jälkimmäinen osa viihdekeskus ilmaisee nähdäkseni toiminnan muotoa. Käsite *viihdekeskus* korostaa sitä seikkaa, ettei kyseessä ole pelkästään kauppakeskus, vaan kompleksista löytyy niin hotelli, ravintoloita, kylpylöitä kuin muutakin ajanvietettä, ja kaupat ovat vain yksi osa palveluvalikoimaa.

3.1.4 Yksilöivä nimenosa

Yksilöivä nimenosa on nimensä mukaisesti se osa nimestä, joka yksilöi kohteensa ja erottaa sen muista, ehkä samalla toimialalla toimivista, yrityksistä. Suomessa on monta ostaria, mutta vain yksi *Martinlaakson Ostari*. Tässä nimessä siis *Martinlaakson*-nimenosa yksilöi tarkoitteensa. Paikannimien tutkimuksessa tätä joko liikeideaa

määrittävää tai täysin itsenäisesti toimivaa nimenosaa kutsuttaisiin määriteosaksi, mutta semanttiseen funktioon viitaten käytän tässä Sjöblomin tavoin termiä yksilöivä nimenosa (Sjöblom 2006: 166).

Yksilöivä nimenosa voi olla lähes millainen sana tai lyhenne vain, ja sen merkitys voi olla hyvinkin monitahoinen. Sjöblom (2006) jakaa yksilöivät nimenosat seuraavaan kuuteen kategoriaan: henkilönnimi, paikannimi, muu erisnimi, leksikaalista merkitystä kantava ilmaus, tekosana sekä kirjainlyhenne tai numero. Seuraavissa alaluissa jaottelen aineistoni yksilöivät nimenosat Sjöblomin mallin mukaisesti edellä mainittuihin kategorioihin. Numeroita sisältäviä nimenosia ei aineistostani kuitenkaan löydy, joten käsittelemiäni kategorioita on viisi.

Yksilöivä nimenosa on pakollinen osa nimeä, ja pelkästään yksilöivän nimenosan sisältäviä nimiä on aineistossani 79 eli 71 %. On tärkeää huomata, että yksi yksilöivä nimenosa voi sisältää elementtejä myös useammasta kuin yhdestä kategoriasta. Olen laskenut nimen kuuluvaksi kaikkiin mahdollisiin kategorioihin myös tapauksissa, joissa tiedän todellisen nimeämisperusteen. Esimerkiksi nimi, joka voidaan käsitellä niin henkilönnimeksi kuin leksikaalista merkitystä kantavaksi ilmaukseksi, on laskettu mukaan molempiin kategorioihin, sillä kumpikin tulkinta voi olla nimenkäyttäjälle mahdollinen. Nimen ”oikealla” nimeämisperusteella ei siis ole loppujen lopuksi nimenkäyttäjälle juurikaan käytännön merkitystä, sillä nimen herättämät mielikuvat ja mielleyhtymät ovat pitkälti riippuvaisia hänen omista ennakkotiedoistaan. Nimenkäyttäjälle ei ole siis merkityksellistä, millä perusteella nimi on kauppakeskukselle valittu, sillä hän tulkitsee nimen merkityksen subjektiivisesti.

3.1.4.1 Henkilönnimi

Henkilönnimen sisältäviä yksilöiviä nimenosia on aineistossani 17 eli 15 %. Seuraavat aineistoni nimet sisältävät henkilönnimen:

<i>Aapeli</i>	<i>IsoKristiina</i>	<i>Rewell</i>
<i>Akseli</i>	<i>Kallentori</i>	<i>Sampokeskus</i>
<i>Columbus</i>	<i>Kauppapaikka Herman</i>	<i>Stella</i>
<i>Goodman</i>	<i>Merituuli</i>	<i>Valtari</i>
<i>Heikintori</i>	<i>Minna</i>	<i>Weera</i>
<i>Iso Myy</i>	<i>Opri</i>	

Suurin osa nimistä on etunimiä, mutta joukosta löytyy myös kolme sukunimeä, *Goodman*, *Rewell* ja *Valtari*. Vuosaaressa sijaitseva *Columbus* lienee nimetty Kristoffer Kolumbuksen mukaan, mutten silti laske nimeä tässä sukunimeksi, sillä se ei liene varsinainen periytyvä sukunimi käsitteen nykyisen merkityksen valossa. *Columbus* kuuluu siis ikään kuin omaan kategoriaansa henkilönnimien mukaan nimettyjen kauppakeskusten joukossa. Ehkäpä lainaamalla nimi kaikkien tuntemalta tutkimusmatkailijalta on haluttu korostaa kauppakeskuksen sijaintia merellisessä Vuosaaressa.

Muissa tapauksissa oletukseni on, että henkilönnimen sisältävän kauppakeskuskunimen taustalta löytyy varsin usein joku kyseisellä seudulla vaikuttanut merkittävä henkilö. Oletukseni on, että Hämeenlinnassa sijaitseva *Goodman* on nimetty muusikko Antti Hammarbergin eli Irwin Goodmanin mukaan, kuopiolaiselle *Aapelille* puolestaan lienee lainattu nimi paikalliselta, *Aapeli*-nimimerkillä toimineelta kirjailijalta ja toimittajalta Simo Puupposelta. Kaikille nimille ei tällaista selitystä ole löydettävissä ainaakaan kovin helposti, ja voikin olla, että osa nimistä on päätynyt kauppakeskuksille vain esimerkiksi kauniin ääntämisasun vuoksi. Seudulla voi toki myös olla ollut esimerkiksi tunnettu paikallinen vaikuttaja, josta minulla ei ole tietoa. Lisäksi esimerkiksi *Merituuli*- ja *Akseli*-nimisten kauppakeskusten nimeämisperusteena voisi olla ollut myös sanojen leksikaalinen merkitys (*Merituuli*-nimeen palataan myöhemmin seuraavassa luvussa). Nimeämisperusteisiin perehtyminen osoitti myös *Stella*-nimellä viitattavan tässä tapauksessa latinan kielen sanaan ('tähti'), ei naisen etunimeen⁴. Tämäkin nimi on kuitenkin siis laskettu kuuluvaksi molempiin ryhmiin.

⁴ https://www.s-kanava.fi/uutinen/mikkelin-keskustan-uuden-kauppakeskuksen-nimeksi/134356_66560

3.1.4.2 Paikannimi

Paikannimi yksilöivänä nimenosana (tai osana sitä) on aineistossani varsin yleinen. Tähän kategoriaan kuuluu 31 nimeä eli 28 % koko aineistosta. Todellisuudessa paikannimen sisältäviä kauppakeskusnimiä on vieläkin enemmän, koska tässä mukaan on laskettu vain paikannimet, jotka sisältyvät nimen yksilöivään nimenosaan. Paikannimi voi toimia nimessä myös selventävänä täydennysosana, joita käsittelen luvussa 3.1.3.

Kuten arvata saattaa, yleensä paikannimellä viitataan kauppakeskuksen sijaintiin, mutta joukosta löytyy myös yksi nimi, *Capri*, jonka nimeämisperusteet ovat selvästi muualla. Nimellä haluttaneen herättää kuulijassa positiivisia miellelyhtymällä viittaamalla eteläeurooppalaiseen lomaparatiisiin. *Capria* ja muita niin sanottuja metaforisia nimiä tarkastellaan lisää merkityssuhteita käsittelevässä luvussa. Paikannimen sisältävä yksilöivä nimenosa löytyy seuraavista nimistä:

<i>Arabia</i>	<i>Keljon kauppakeskus</i>	<i>Merituuli</i>
<i>Capri</i>	<i>Kluuvi</i>	<i>Myllypuron Ostari</i>
<i>Elo</i>	<i>Kolmisoppi</i>	<i>Myrmanini</i>
<i>Espoontori</i>	<i>Lielahitakeskus</i>	<i>Ogeli</i>
<i>Grani</i>	<i>Lohjantähti</i>	<i>Palokan kauppakeskus</i>
<i>Itis</i>	<i>Lundi</i>	<i>Palokan Kotikeskus</i>
<i>Jyväskylä</i>	<i>Malmin Nova</i>	<i>Ruoholahti</i>
<i>Jyväskylän Kolmikulma</i>	<i>Malmintori</i>	<i>Seinäjoen Torikeskus</i>
<i>Kaivopiha</i>	<i>Manski</i>	<i>Skanssi</i>
<i>Kamppi</i>	<i>Martinlaakson Ostari</i>	
<i>Kauppakeskus Itäväylä</i>	<i>Matkus Shopping Center</i>	

Kuten esimerkeistä huomaa, paikannimi voi olla esimerkiksi määrite jollekin leksikaalista merkitystä kantavalle ilmaukselle (*Espoontori*) tai toimia itsessään yksilöivänä nimenosana ja myös koko nimenä, joko virallisessa (*Ruoholahti*) tai slangimuotoisessa (*Grani*, *Ogeli*) asussa.

Paikannimi on kauppakeskusten nimissä joko nominatiivissa tai genetiivissä. Aineistoni nimissä paikannimi viittaa joko kaupunkiin tai johonkin pienempään aluee-

seen, yleensä kaupunginosaan. Muutkin vaihtoehdot ovat kuitenkin mahdollisia, esimerkiksi *Matkus Shopping Center* on nimetty kyseisen yritysalueen läheisyydessä sijaitsevan *Matkuslammen* mukaan. Aineistossani on myös kaksi nimeä, joiden todennäköisenä nimeämisperusteena tulkitsemisen olevan läheisen kadunnimen. *Lundi* sijaitsee Porvoossa *Lundinkadulla*, joten nimien yhteys on selvästi nähtävillä. *Merituuli*-nimien olen tulkinut kuuluvaksi sekä henkilönnimien, paikannimien että leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten joukkoon. Yksi todennäköinen nimeämisperuste Espoossa sijaitsevalle kauppakeskukselle on alueella keskeinen, joskin ei aivan kauppakeskuksen välittömässä läheisyydessä kulkeva *Merituulentie*. Myös *Elo*-nimi sisältää osan paikannimestä: kauppakeskus sijaitsee Ylöjärvellä Elovainion kaupunginosassa.⁵ *Elo*, *Lundi* ja *Merituuli* ovat esimerkkejä nimistä, jotka sisältävät osan jostakin paikannimestä, ja tulkitsemisen niiden sen vuoksi kuuluvan tähän kategoriaan.

Manski-nimien tausta on hieman monimutkaisempi. Kouvolassa on kävelykatu (osa Kauppalankatua), jota kutsutaan nimellä *Manski*, ja tämän mukaan on ilmeisesti saanut nimensä myös samaa nimeä kantava kauppakeskus. *Manski*-nimi on kuitenkin ilmeisesti alun perin peräisin paikalla sijainneelta, alueella hyvin tunnetulta kahvila-baarilta (*Manskin lippa*), joka puolestaan on saanut nimensä yrittäjä Juho Mannerilta. Tulkitsemisen nimen tässä tapauksessa kuitenkin saaneen motivaationsa ennen kaikkea kadunnimeltä, ja siksi olen laskenut *Manskin* vain paikannimi-kategoriaan kuuluvaksi. Tässä kohdassa mainittakoon, että aineistossani on myös nimiä, jotka sisältävät paikannimen, mutta joita en ole laskenut kuuluvaksi tähän kategoriaan. Nimissä *Galleria Esplanad*, *Galleria Leppävaara*, *Idepark Lempäälä* ja *Idepark Oulu* olen tulkinut paikannimien toimivan pikemminkin täydennysosina kuin varsinaisina yksilöivinä nimenosina, ja siksi en käsittele niitä tässä kohtaa. Näihin nimiin palataan myöhemmin luvussa 3.1.5.

3.1.4.3 Muu erisnimi

Aineistostani löytyy yksi nimi, jonka yksilöivän nimenosan voidaan katsoa motivoituvan jostakin muusta erisnimestä kuin henkilön- tai paikannimestä. Lappeenrannassa sijaitseva *Armada* voidaan ymmärtää leksikaalista merkitystä kantava ilmauksena

⁵ https://fi.wikipedia.org/wiki/Kauppakeskus_Elo

(‘historiallinen sotalaivasto’), mutta kauppakeskuksen nimeksi se on todennäköisesti päätynt mutkan kautta, sillä Lappeenrannassa on jo 1950-luvulta lähtien ollut tunnettuja *Prinsessa Armada* tai *Prinsessa Armaada* -nimisiä laivoja. Kaupungissa on edelleen ravintolakäytössä *Prinsessa Armaada* -niminen laiva.⁶

3.1.4.4 Leksikaalista merkitystä kantava ilmaus

Yksilöivä nimenosa voi rakentua myös sanasta tai sanoista, joilla on suora leksikaalinen merkitys. Aineistostani 69 nimeä (62 %) sisältää yksilöivän nimenosan, jossa on käytetty aineksina jotakin tunnettua kielenainesta. Tähän luokkaan kuuluvat kaikki tunnetut kielen ilmaukset, jotka eivät ole propreja eli erisnimiä. Kyseessä voisi siis olla niin yksittäinen sana, sanaliitto kuin lausekekin. Myös tässä tapauksessa on aiheellista huomioida, että tarkastelun kohteena ovat vain nimien yksilöivät nimenosat. Liikeideaa tai toiminnan muotoa ilmaisevia nimenosia (esimerkiksi *tori* tai *kauppakeskus*) ei siis ole laskettu tässä kohtaa mukaan, vaikka ne ovatkin leksikaalisen merkityksen sisältäviä ilmauksia. Huomionarvoista on myös, että riittää, että osa yksilöivästä nimenosasta on tunnistettavissa leksikaalista merkitystä kantavaksi ilmaukseksi. Näin on esimerkiksi yhdyssanasta muodostuvassa nimessä *Isomyyri*, jonka alkuosa *Iso-* on selvästi tunnistettavissa suomenkieliseksi sanaksi, vaikka yhdyssanan perusosana onkin tekosana. Olen laskenut tähän kategoriaan kuuluvaksi seuraavat nimet:

⁶ <http://prinsessaarmaada.fi/fi/historia/>

<i>Ainoa</i>	<i>IsoKarhu</i>	<i>Paletti</i>
<i>Akseli</i>	<i>IsoKristiina</i>	<i>Palokan Kotikeskus</i>
<i>Armada</i>	<i>Isomyyri</i>	<i>Pasaati</i>
<i>BePOP</i>	<i>Jumbo</i>	<i>Plaza</i>
<i>Centrum</i>	<i>Jyväskylän Kolmikulma</i>	<i>Porttipuiston Liikekeskus</i>
<i>Citycenter</i>	<i>Kaari</i>	<i>Puuvilla</i>
<i>Dixi</i>	<i>Kapteeni</i>	<i>Rajalla På Gränsen</i>
<i>Duo</i>	<i>Karisma</i>	<i>Retail Park Veska</i>
<i>Elo</i>	<i>Komppi</i>	<i>Revontuli</i>
<i>Family Center</i>	<i>Koskikara</i>	<i>Rinteenkulma</i>
<i>Flamingo Viihdekeskus</i>	<i>Koskikeskus</i>	<i>Ristikko</i>
<i>Forum</i>	<i>Lanterna</i>	<i>Seinäjoen Torikeskus</i>
<i>Forum</i>	<i>Liikekeskus Koskentori</i>	<i>Sello</i>
<i>Galleria</i>	<i>Liila</i>	<i>Tikkuri</i>
<i>Galleria</i>	<i>Linjuri</i>	<i>Torikeskus</i>
<i>Galleria Esplanad</i>	<i>Lippulaiva</i>	<i>Trio</i>
<i>Galleria Leppävaara</i>	<i>Lohjantähti</i>	<i>Tullintori</i>
<i>Hansa</i>	<i>Malmin Nova</i>	<i>Valkea</i>
<i>H-talo</i>	<i>Mansikkapaikka</i>	<i>Valo</i>
<i>Ideapark Lempäälä</i>	<i>Megahertsi</i>	<i>Veturi</i>
<i>Ideapark Oulu</i>	<i>Merituuli</i>	<i>Viisari</i>
<i>Iso Myy</i>	<i>Metropol</i>	<i>Willa</i>
<i>Iso Omena</i>	<i>Mylly</i>	<i>Zeppelin</i>

Yksilöivien nimenosien kohdalla leksikaalista merkitystä kantavista ilmauksista suurin osa on substantiiveja (*Akseli*, *Armada* [’historiallinen sotalaivasto’], *Duo*, *Galleria*, *Kaari*, *Linjuri*, *Metropol*, *Plaza*, *Viisari*, *Zeppelin* jne.), mutta joukosta löytyy myös joitakin adjektiiveja (*Ainoa*, *Liila*, *Valkea*). Porissa sijaitseva *BePOP* voisi periaatteessa olla tulkittavissa myös englanninkieliseksi lauseeksi, mutta lähempi tarkastelu osoitti nimellä viitattavan jazz-musiikin tyyliin bebopiin sekä Porin Seudun Osuuspankin lyhenteeseen POP⁷. Tikkurilassa sijaitseva *Dixi* viittaa latinankieliseen

⁷ [https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_\(kauppakeskus\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_(kauppakeskus))

ilmaukseen ”olen puhunut”⁸. *Dixi*-nimeen ja sen mahdollisiin nimeämisperusteisiin palaan myöhemmin myös tekosanojen kohdalla.

Aineistoni nimien, joiden yksilöivä nimenosa rakentuu leksikaalista merkitystä kantavasta ilmauksesta, nimeämisperusteet ovat nähdäkseni hyvin moninaisia. Aluksi satunnaiselta vaikuttava sana voi lähemmän tarkastelun jälkeen osoittautua esimerkiksi tarkoitettua jollain tavalla kuvailevaksi nimeksi. Esimerkiksi nimet *Kaari* ja *Karisma* voidaan yhdistää kauppakeskusten sijaintipaikkoihin, Kaarelan ja Kariston kaupunginosiin. *Sello* taas liittyy löyhästi Leppävaaran alueen sotilassoittoon liittyvään kaupunkinimistöön, vaikkei sotilassoitin olekaan⁹. *Sellon* kohdalla tärkeämmiksi nimeämisperusteiksi nousivat nimen brändi- ja markkinointiominaisuudet, mikä mahdollisti poikkeamisen tiukoista rajoista aihepiirin suhteen¹⁰.

Jotkut nimet, esimerkiksi *Iso Omena* ja *Metropol*, pyrkivät sen sijaan assosioitumaan suurkaupunkeihin ja lienevät saaneet nimensä tämän vuoksi, vaikkei esimerkiksi Matinkylässä sijaitsevalla kauppakeskuksella mitään tekemistä nimensä esikuvan New Yorkin kanssa olekaan. Hyvinkäällä sijaitseva *Willa* on puolestaan helppo yhdistää kaupungissa sijanneeseen villatehtaaseen. Kuten jo aiemmin mainittiin, *Stella*-kauppakeskus on saanut nimensä latinankielisestä tähteen viittaavasta sanasta; nimellä viitataan ”uuden kauppakeskuksen syntymään sekä kauppakeskuksen lasikattoon ja sieltä näkyvään taivaaseen”¹¹. Vaikka syvempi tarkastelu osoittaa monen ensinäkemältä satunnaiselta vaikuttavan nimen taustalta löytyvän harkitun nimenantoperusteen, jotkin kauppakeskukset lienevät saaneet nimensä yksinkertaisesti nimen esteettisyyden tai käytännöllisyyden perusteella. Näin voisi kuvitella olevan esimerkiksi nimien *Komppi*, *Liila* ja *Valo* kohdalla.

Olen tulkinut myös *Jumbo*-nimen kuuluvan leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten joukkoon, vaikka se olisi mahdollista laskea myös erisnimeksi. *Jumbo*-sana on kiinnostava, sillä sanaa käytetään yleisesti sekä positiivisessa että negatiivisessa

⁸ <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/226400-tikkurilan-asemakeskuksella-sama-nimi-kuin-ulkohuussilla>

⁹ <http://www2.kirjastot.fi/kysy/arkistohaku/kysymys/?ID=2189abcf-7bc4-43f8-9aca-b283f5691d9d>

¹⁰ [http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaavoitus/Nimisto/Nimitietoa_alueittain/PS_Paciuksenmaelta_Suvisaaristoon\(19448\)#S](http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaavoitus/Nimisto/Nimitietoa_alueittain/PS_Paciuksenmaelta_Suvisaaristoon(19448)#S)

¹¹ https://www.s-kanava.fi/uutinen/mikkelin-keskustan-uuden-kauppakeskuksen-nimeksi/134356_66560

merkityksessä: toisaalta sillä voidaan kuvata jonkin asian (tässä tapauksessa kauppakeskuksen) suuruutta positiivisessa valossa, toisaalta sana esiintyy myös ilmauksessa *jumbosija*, jolla tarkoitetaan kilpailussa viimeiseksi jäänyttä. Sana on lainautunut suomen kieleen englannista, ja ero sen merkitysten välillä selittyykin historiaa tutkailemalla. 1800-luvulla Lontoon eläintarhassa eli valtavan suuri norsu nimeltä *Jumbo*, jonka kautta nimi tuli yleisesti tunnetuksi ja lopulta sai myös appellatiivisen merkityksen¹². Sanan alkuperästä ja siitä, miksi se päättyi norsun nimeksi, on saatavilla varsin ristiriitaista informaatiota, mutta selvää on, että juuri tämä poikkeuksellisen suuri norsu teki nimen yleisesti tunnetuksi. Näin *jumbo* siis päättyi merkitsemään yleisesti jotakin suurta ja kömpelöä. 1900-luvun Ruotsissa juoksukilpailussa kömpelyytensä vuoksi viimeiseksi jäänyttä alettiin tämän miellelyhtymän vuoksi kutsua *jumboksi*, ja ruotsista sana lienee levinnyt käyttöön tässä merkityksessä myös suomen kieleen¹³. Vaikka kyseessä siis on myös erisnimi, päädyin luokittelemaan *Jumbon* tässä tapauksessa vain leksikaalista merkitystä kantavaksi ilmaukseksi, sillä katson sanalla olevan nykypäivänä ennen kaikkea hyvin vakiintunut appellatiivinen merkitys.

3.1.4.5 Tekosana

Erisnimien ja leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten lisäksi yritysnimien yksilöivien osien aineksina käytetään usein tekosanoja. Tekosana on sana, joka ei sellaiseenaan tarkoita mitään, mutta joka on seipitetty jonkin kielen äänne- ja muotoaineisten perustalta. Vaikka tekosanat ovatkin ikään kuin ”keksittyjä”, eivätkä ne edusta ainkaan tietävästi mitään olemassa olevaa kieltä, ovat ne harvoin täysin mielivaltaisesti keksittyjä ainakaan yritysnimien kohdalla. Nimen hahmolle on siis usein olemassa jokin motivaatio, vaikka sitä ei heti tulisikaan ajatelleeksi; nimi esimerkiksi voi kuulostaa kauniilta, toimia visuaalisesti hyvin logon aineksena tai herättää miellelyhtymän johonkin tuttuun sanaan tai ilmiöön. (Sjöblom 2006: 181.)

Omassa aineistossani seitsemässä nimessä (6 % aineistosta) on käytetty yksilöivänä nimenosana tekosanaa:

¹² <http://www.etymonline.com/index.php?term=jumbo>

¹³ <http://www.kysy.fi/kysymys/kilpailussa-ym-viime-sijalle-jaaneesta-kaytetaan-nimitysta-jumbo-mika-sen>

<i>Chydenia</i>	<i>Epstori</i>	<i>Lundi</i>
<i>Dixi</i>	<i>Icco</i>	
<i>Entresse</i>	<i>Isomyryi</i>	

Nämä nimet ovat oman tulkintani mukaan tekosanoja, sillä ne eivät sellaisenaan ole tunnettuja erisnimiä tai tietääkseni kannan myöskään leksikaalista merkitystä. Poikkeuksena on *Dixi*, joka tarkoittaa latinaksi 'olen puhunut', mutta koska nimi tuonee useammalle nimenkäyttäjälle mieleen *Tikkurilan* lempinimen *Tiksin* kuin nimen kirjaimellisen, leksikaalisen merkityksen, olen poikkeuksellisesti katsonut nimen kuuluvaksi myös tekosanojen joukkoon. Palaan *Dixi*-nimeen myöhemmin pakattua merkityssuhdetta käsittelevässä luvussa.

Kokkolassa sijaitseva *Chydenia* lienee saanut nimensä kaupungissa vaikuttaneen Anders Chydeniuksen mukaan. Nimeen on lisätty *ia*-johdin, joka herättäneen monessa nimenkäyttäjässä mielleyhtymän esimerkiksi latinan kieleen. Espoon keskuksen *Entresselle* ei ole aivan yhtä helppo löytää nimeämisperusteita. Nimen kirjoitusasulla on mahdollisesti pyritty herättämään nimenkäyttäjässä mielleyhtymiä esimerkiksi ranskan kieleen, joka koettaneen yleisesti kauniina, houkuttelevana ja jollain tapaa arvokkaana. *Entre*-osa myös voidaan yhdistää niin ikään ranskan kielen sisäänkäyntiä merkitsevään *entrée*-sanaan, joten nimen voidaan ehkä ajatella ikään kuin kutsuvan nimenkäyttäjää astumaan sisään kauppakeskukseen. Myös Porissa sijaitsevan *Icon* nimi voi aluksi herättää kuulijassa kysymyksiä. *Icco*-nimi voitti joulukuussa 2008 liikekeskuksen Länsi-Porin yläasteen kuvataideoppilaille järjestämän nimikilpailun. Nimi on todennäköisesti motivoitunut liikekeskuksesta aiemmin käytetystä nimestä *CM Mikkola*¹⁴, mutta muokkaamalla kirjoitusasua on haluttu kuitenkin erottua jollain tavoin aiemmasta nimestä.

Seinäjoella sijaitseva *Epstori* pitäneen sisällään Etelä-Pohjanmaata kuvaavan *Ep*-lyhenteen sekä monen muunkin kauppakeskuksen nimeen sisältyvän *tori*-aineksen. Vantaan Myyrmäessä sijaitsevalla *Isomyryillä* on varmastikin haluttu luoda yhteys kaupunginosan nimeen. *Myyri* ei kuitenkaan ole tietääkseni yleisessä käytössä oleva nimi Myyrmäelle, eikä sillä ole myöskään leksikaalista merkitystä, joten olen lukenut

¹⁴ <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/Lansi-Suomi/2009/Liikekeskus-CM-Mikkolan-nimeksi-ICCO/>

sen kuuluvaksi tekosanojen joukkoon. Kiintoisaa on, että vaikka *myyri*-sana ei tarkoita mitään, on kauppakeskuksen logossa kuitenkin mukana otus, jonka voisi ajatella muistuttavan myyrää, johon nimenkäyttäjä nimen ehkä saattaa helposti yhdistääkin.



Kuva 1. Isomyyri.

(<http://www.vantaansanomat.fi/sites/default/files/styles/article/public/neo/files/1195381.JPG?itok=iQgnH5-s>)

3.1.4.6 Kirjainlyhenne

Kirjainlyhenteiden käyttö yritysnimistössä on nykyään hyvin tavallista (Sjöblom 2006: 183), mutta kauppakeskusten nimissä tilanne on eri. Lyhenne ei välttämättä ole kaikista toimivin tapa nimetä kauppakeskus, ehkä esimerkiksi siksi, että kirjainlyhenteen sisältävän nimen äänneasu voidaan kokea hankalaksi. Kun Sjöblomin (2006: 183) aineistosta noin 15 % nimistä sisältää lyhenteen, omassa aineistossani vastaava luku on alle 2 %. Aineistoni nimistä siis vain kaksi sisältää kirjainlyhenteen, ja nämä nimet ovat *HS Center* ja *H-talo*. Molemmat lyhenteet perustuvat henkilönimeen: *HS* viittaa Harry Schaumaniin (kauppakeskuksen omistaa Harry Schaumanin säätiö)¹⁵, *H* puolestaan Hallmanien kauppiassukuun, jonka hallussa Kuopiossa sijaitsevan *H-talon* tontti on ollut 1800-luvulta asti.¹⁶

¹⁵ http://www.hscenter.fi/tmp_hscenter_v2_site_0.asp?sua=2&lang=1&s=328

¹⁶ http://yle.fi/uutiset/suomen_vanhin_kauppakeskus_uudistuu_maltillisesti_kuopion_keskustan_suur emontin_keskella/6461495

3.1.5 Selventävä täydennysosa

Sjöblom on käyttänyt termiä *selventävä täydennysosa* sellaisista nimenosista, jotka antavat nimen tarkoitteesta jotakin lisäinformaatiota, kuten yrityksen kotipaikan tai omistajan nimen. Nämä elementit ovat siis ikään kuin ”ylimääräisiä”, ja nimi olisi toimiva ja tarpeeksi yksilöivä myös ilman niitä. Toisaalta se voi kuitenkin olla oleellinen esimerkiksi nimen erottelukyvyn kannalta; se voi esimerkiksi erottaa samannimisiä yrityksiä toisistaan. (Sjöblom 2006: 187.) Omassa aineistossani esiintyy viisi nimeä, joiden olen tulkinnut sisältävän selventävän täydennysosan. Nämä ovat jo aiemmin mainitut *Galleria Esplanad*, *Galleria Leppävaara*, *Ideapark Lempäälä* ja *Ideapark Oulu* sekä *Jyväskylän Kolmikulma*. Raja yksilöivän nimenosan ja selventävän täydennysosan välillä voi usein olla häilyvä ja tulkinnanvarainen.

Nominatiivimuotoinen paikannimi yksilöivän nimenosan jäljessä on varsin stereotyyppinen täydennysosa, ja edellä mainituissa esimerkeissä paikannimi erottaa esimerkiksi eri paikkakunnilla sijaitsevat *Ideapark*-kauppakeskukset toisistaan. Tulkitsen *Ideapark*- ja *Galleria* -nimien olevan sinänsä tarpeeksi yksilöiviä kauppakeskuksen nimiä sellaisenaankin, ja tästä syystä olen tulkinnut niiden jäljessä olevat paikannimet selventäviksi täydennysosiksi, jotka vain erottavat samannimiset kauppakeskukset toisistaan. Olen Sjöblomin (2006: 189) mallin mukaisesti erottanut täydennysosaksi myös *Jyväskylän Kolmikulma* -nimessä esiintyvän, genetiivimuotoisen paikannimen *Jyväskylän*. Tulkintani mukaan nimen yksilöivä luonne ei kärsisi, vaikka paikannimen poistaisi. Toisin on esimerkiksi samanmuotoisten nimien *Keljon kauppakeskus* ja *Myllypuron Ostari* kohdalla. Näissä tapauksissa nimet eivät ilman genetiivimuotoista paikannimeä olisi tarpeeksi yksilöiviä, sillä *kauppakeskus* ja *Ostari* osoittavat vain toimialaa eivätkä sinänsä yksilöi tarkoitettaan.

3.2 Nimien merkitys

Proprit toimivat muiden kielen sanojen tavoin kielellisinä yksikköinä, joilla on merkitys. Perinteisessä nimistöntutkimuksessa näin ei kuitenkaan ole aina katsottu olevan: joko merkitystä ei ole katsottu olevan olemassa lainkaan tai sitä on lähestytty tarkastelemalla nimenantotilannetta ja sitä, millä perusteilla nimenantaja on erottanut tar-

koitteen muista samanlaisista tarkoitteista (Sjöblom 2006: 203). Funktionaalis-semanttisessa analyysimallissa merkityksen tarkastelu on kuitenkin keskeisessä osassa. Sjöblomin (2006: 203) mukaan propri muodostaa merkityksiä aivan kuten muutkin kielen sanat, vaikkei sillä olekaan luokittelevaa, erilaisin piirtein kuvattavaa merkitystä.

Yritysnimien, omassa tutkimuksessani siis kauppakeskusten nimien, merkitys määritetäänkin suhteessa erilaisiin kognitiivisiin alueisiin. Kognitiiviset alueet ovat semanttisen avaruuden osa-alueita: osa esikäsittellisiä primitiivejä perusalueita kuten aika, sävelkorkeus, maku ja niin edelleen, osa abstrakteja alueita. Proprin merkitys määritellään näiden kognitiivisten alueiden avulla, tarkastelun kohteena on siis suhde, joka proprilla on eri alueisiin. Sjöblom mainitsee yritysnimien kohdalla mahdollisiksi keskeisiksi kognitiivisiksi alueiksi esimerkiksi yrityksen sijaintipaikan tai toimialan. (Sjöblom 2006: 203–204.) Seuraavaksi tarkastelen, millainen suhde aineistoni nimillä on edellä mainittuihin kognitiivisiin alueisiin, millä tavoin kauppakeskuksen nimi siis osoittaa esimerkiksi yrityksen sijaintipaikkaa tai toimialaa. Lienee syytä selvittää, että kun sanon jonkin aineistoni nimen osoittavan toimialaa, tarkoitan, että nimestä käy ilmi kyseessä olevan ylipäättään kauppakeskus. En siis tarkoita, että kyseessä esimerkiksi jonkin kapeamman toimialan liikkeisiin erikoistunut kauppakeskus.

Merkityssuhde voi olla suora, epäsuora, pakattu tai katkaistu. Jos nimi koostuu useammasta kuin yhdestä nimenosasta, on tärkeää ottaa huomioon, että koko nimellä on vain harvoin yksi yhteinen merkityssuhde (Sjöblom 2006: 207). Usein merkityssuhteiden rajat myös ovat häilyviä ja tulkinnanvaraisia, eikä kysymykseen nimen merkityssuhteesta ole usein yhtä oikeaa vastausta. Tarjolla voi olla monenlaisia tulkintavaihtoehtoja. Edellä mainituista syistä johtuen merkityssuhteiden tarkastelu kvantitatiivisesti on varsin monimutkaista, enkä koekaan sen olevan välttämätöntä tutkimukseni kannalta. Rajoittavista tekijöistä johtuen keskityn tutkimuksessani pääasiassa merkityssuhteiden kvalitatiiviseen tarkasteluun. Tuloksena on siis enemmänkin koava katsaus kuin selväpiirteinen luokittelu. Myös Sjöblom (2006) on keskittynyt merkityssuhteita tarkastellessaan kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Seuraavaksi käsittelen eri merkityssuhteiden piiriin kuuluvia nimiä omissa alaluvuissaan. Ensin käsittelen yksiselitteisempiä, suoran merkityssuhteen sisältäviä nimiä. Sen jälkeen siirryn nimiin, joilla on tarkoiteisiinsa epäsuora merkityssuhde, ja jaan nämä nimet Sjöblomin (2006: 207–216) tavoin metaforisiin, metonyymiisiin ja

symbolisiin sekä muun epäsuoran merkityssuhteen sisältäviin nimiin. Lopuksi käsitelien pakattuun ja katkaistuun merkityssuhteeseen perustuvat nimet omissa alaluvuissaan.

3.2.1 Suora suhde

Proprilla, joka kuvailee tarkoitettaan informatiivisesti, on suora merkityssuhde joihinkin keskeisiin kognitiivisiin alueisiin. Tällöin nimi siis kuvaa suoraan tarkoitettaan, tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen toimialaa tai sijaintia. Liikeideaa ilmaiseva nimenosa onkin aina suorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa (Sjöblom 2006: 207). Suora merkityssuhde on siis aina jollain tapaa läpinäkyvä, ja se onkin tästä syystä usein melko helppo erottaa nimestä. Vaikka suoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimet ovat yritysnimityyppinä kaikista vanhimpia, eivät ne Sjöblomin (2006: 206) havaintojen mukaan ole kuitenkaan väistymässä uudempien tyyppien tieltä. Tämä on huomattavissa myös kauppakeskusnimien kohdalla, sillä lähes puolen aineistoni nimistä voidaan katsoa olevan suorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa ainakin jonkin nimenosan osalta. Näitä nimiä ovat esimerkiksi *Arabia*, *Espoontori*, *Grani*, *Ideapark Lemppäälä/Oulu*, *Kauppakeskus Itäväylä*, *Kauppapaikka Herman*, *Keljon kauppakeskus*, *Martinalaakson Ostari*, *Retail Park Veska*, *Ruoholahti* ja *Skanssi*. Kuten voi huomata, suoran merkityssuhteen sisältävien kauppakeskusnimien kohdalla on tyypillistä, että nimi kertoo eksplisiittisesti joko kyseessä olevan kauppakeskus ja/tai kertoo jotakin kauppakeskuksen sijainnista, useimmiten kaupungin tai kaupunginosan.

Nimistä käy myös ilmi se jo aiemmin mainittu seikka, etteivät saman nimen kaikki nimenosat välttämättä ole samanlaisessa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa. Esimerkiksi nimessä *Kauppapaikka Herman* liikeideaa ilmaiseva nimenosa *Kauppapaikka* kuvaa yrityksen toimialaa eksplisiittisesti ja perustuu siis suoraan merkityssuhteeseen, kun taas yksilöivän nimenosan *Herman* suhde tarkoitteeseensa on jo monimutkaisempi. Kuopiossa toimi 1900-luvulla tunnettu yrittäjä Herman Saastamoinen, jonka mukaan oletan kauppakeskuksen nimetyn. Kokonaan suoraan merkityssuhteeseen perustuvat esimerkiksi nimet *Arabia*, *Kauppakeskus Itäväylä*, *Keljon kauppakeskus*, *Martinlaakson Ostari*, *Ruoholahti* ja *Skanssi*. Sen sijaan nimissä *Ideapark Lemppäälä/Oulu* ja *Retail Park Veska* (sekä tietenkin aiemmin mainittu *Kauppapaikka Her-*

man) nimien osilla on keskenään erilainen merkityssuhde. *Oulu* osoittaa suoraan kauppakeskuksen sijainnin ja *Retail Park* toimialan, mutta nimenosat *Ideapark* ja *Veska* eivät todennäköisesti aukea nimenkäyttäjälle yhtä helposti.

3.2.2 Epäsuora suhde

Epäsuora merkityssuhde voi esiintyä vain yksilöivän nimenosan kohdalla. Epäsuoralla merkityssuhteella ilmaistaan sitä, että nimellä on kyllä yritykseen (tässä tapauksessa kauppakeskukseen) liittyviä merkityksiä, mutta nimen herättämät mielikuvat eivät suoraan vastaa yritykseen liittyviä tosiasioita. (Sjöblom 2006: 207–209.) Nimenosalla voi kyllä olla yhteyksiä yrityksen todelliseen olemukseen, mutta ne eivät ole suoria. Nimenkäyttäjän on siis itse löydettävä nämä mahdollisesti ristiriitaisetkin yhteydet nimenosan ja nimen tarkoitteen välillä ja tulkittava nimeä näiden yhteyksien valossa. (Suntio 2014: 30.)

Nimen tulkinnan prosessi tapahtuu niin, että nimenä esitetty ilmaus herättää nimenkäyttäjässä mielikuvan esimerkiksi jostakin esineestä tai asiasta. Tämä mielikuva toimii eräänlaisena sisäänpääsynä merkitysten verkkoon, jonka toisena sisäänpääsynä puolestaan toimii todellinen, nimen tarkoitteena oleva yritys. Kun nimenkäyttäjä tulkitsee nimeä, hän pyrkii löytämään merkityssäikeitä, jotka yhdistävät näitä kahta entiteettiä merkitysten verkossa. Nimi, jolla on tarkoitteeseensa epäsuora merkityssuhde, voidaan ymmärtää joko metaforisesti eli hahmottamalla asia vertauksena tai metonymisesti eli hahmottamalla asia reittinä asiayhteydestä toiseen. (Sjöblom 2006: 209.) Sjöblom mainitsee metaforisen ja metonymymisen merkityssuhteen lisäksi (2006: 216–218) lisäksi myös symbolisen sekä muun epäsuoran merkityssuhteen. Myös epäsuora merkityssuhde on aineistossani varsin yleinen. Epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvat kauppakeskusnimet ovat yleensä joko metaforisia tai muuhun epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvia.

Metaforiset nimet. Kun asia hahmotetaan vertauksena, on kyse metaforasta. Kun yritykselle annetaan metaforinen nimi, sen avulla halutaan korostaa joitakin yritykseen liittyviä asioita (Sjöblom 2006: 209.) Metaforinen nimi luo yrityksestä mielikuvaa vertaamalla sitä johonkin toiseen aihepiiriin liittyvään asiaan. Metaforan avulla voidaan esimerkiksi korostaa kauppakeskuksen ulkoasua tai tunnelmaa.



Kuva 2. Iso Omena.

(http://tilat.citycon.fi/system/images/W1siZiIsIjIwMT-MvMTEvMTEvMDhfMjJfNTlfMzc3XzAyMjMwX1BpaX-NwYW5zaWx0YV85X2N3LmpwZyJdLFsicCIImNvbnZlcnQiLCItc3RyaXAglWludGVybGFjZSBQbGFuZSAtcXVhbGl0eSA4MCUiLG51bGxdLFsic-CIInRodW1iliwiNzk4eCJdXQ/02230_Piispansilta_9_cw.jpg)

Sjöblom (2006: 211–212) ryhmittelee aineistonsa metaforisen merkityssuhteen sisältävät nimet sen mukaan, millainen metafora on kyseessä. *Yritys on ihminen* on varsin tavallinen metafora: siinä yritys vertautuu esimerkiksi arvostettuun tai osaavaan ihmiseen (Sjöblom 2006: 211). Omassa aineistossani tätä ryhmää edustavat esimerkiksi seuraavat nimet: *Aapeli* (edesmennyt, tunnettu kuopiolainen kirjailija ja toimitaja), *Columbus*, *(Irwin) Goodman*, *Kauppapaikka Herman* sekä *Minna (Canth)*. Lisäksi myös kauppakeskus *Kapteenin* voidaan ajatella metaforisesti viittaavan ihmiseen ja tämän ominaisuuksiin, joskaan ei edellä mainittujen esimerkkien tapaan kehenkään tiettyyn henkilöön.

Osa aineistoni metaforisista nimistä viittaa ihmisen sijasta johonkin positiivisia mielikuvia herättävään paikkaan. Tällaisia ovat muun muassa *Capri*, *Ideapark*, *Iso Omena*, *Mansikkapaikka*, *Metropol* ja *Plaza*. *Iso Omena*, *Metropol* ja *Plaza* pyrkivät

herättämään assosiaation kansainvälisyydestä tai siitä, että kauppakeskus on suurkaupunki, *Mansikkapaikka* taas ehkä herättää mielikuvan nostalgisesta, lämpimästä lapsuuden maisemasta. *Capri* herättää mielleyhtymän eksoottiseen saareen, ja ehkä niiden avulla halutaankin verrata Saimaan rannalla sijaitsevaa kauppakeskusta tähän Italian lomaparatiisiin. Sjöblom (2006: 212) mainitsee myös metaforan *yritys on voimakas ilmiö*. Tällainen metafora esiintyy aineistoni nimissä *Malmin Nova* ja *Stella*. Molemmat nimet yhdistävät tarkoitteensa kirkkaana loistavaan tähteen.



Kuva 3. Mansikkapaikka.

(http://checkinfinland.ru/sites/all/files/styles/width1100/public/kk_mansikkapaikka_01.jpg?itok=zoTqk3R0)

Metonyymiset nimet. Kun metaforinen nimi vertaa tarkoitettaan johonkin toisen aihepiiriin asiaan, metonyyminen nimi perustuu puolestaan jonkinlaiseen kosketus- tai suhdeassosiaatioon. Perinteisesti metonymialla viitataan osa–kokonaisuussuhteen perustuviin nimiin tai käsitteisiin, mutta yritysnimistä puhuttaessa tämä yhteys voi olla myös mutkikkaamman assosiaatioketjun takana. Olennaista onkin, että käsite kuuluu jollain tavalla yrityksen edustamien asioiden käsitemaailmaan. (Sjöblom 2006: 213.) Metonyymiset nimet ovat aineistossani harvinaisia.

Erilaisia metonyymisiä skeemoja, joita nimien joukossa voi esiintyä, on monenlaisia. Yksi Sjöblomin (2006: 214) aineistossa tavallinen skeema on *tuote edustaa yritystä*. Tähän luokkaan kuuluu aineistoni nimi *Lanterna*. Italiaksi lyhtyä merkitsevä

sana *lanterna* edustaa nähdäkseni osuvasti ikään kuin koko kauppakeskusta, sillä Helsingin Roihupellossa sijaitseva kauppakeskus on erikoistunut sisustukseen, rakentamiseen ja kodinelektroniikkaan. Olen tulkinnut myös *Hansa*-nimen metonymiseen merkityssuhteeseen perustuvaksi. Kielitoimiston sanakirja määrittelee *hansan* Pohjois-Saksan kaupunkien keskiaikaiseksi kauppapoliittiseksi yhtymäksi¹⁷. *Hansa* kuuluu sanana oleellisesti kaupan alan käsitemaailmaan, ja tästä syystä nimi on nähdäkseni tulkittavissa metonymiseksi. Nimen voidaankin ajatella sopivan erinomaisesti turkulaisen kauppakeskuksen nimeksi: olihan keskiaikainen Turku itsekkin osa Hansaliittoa.

Symboliset nimet. Sjöblom (2006: 216) erottaa omaksi ryhmäkseen myös symboliset nimet, jotka ovat myös jollain tapaa metonymisiä, mutta semanttisesti aiemmin kuvattuja nimiä syvemmällä tasolla. Tällaiseksi voidaan nähdäkseni tulkita aineistoni nimi *Sampokeskus*. En ole löytänyt *Sampokeskukselle* minkäänlaista nimeämisperustetta, ja omien ennakkotietojeni valossa yhdistän nimen Kalevalaan. Myös Sjöblom (2006: 216–217) on todennut Kalevalan tarjonneen runsaasti nimiaineiksia yritysten perustaneille erityisesti menneinä aikoina. Tämä tulkinta voi tietenkin olla nimen todellisten nimeämisperusteiden kannalta virheellinen, mutta tässäkin tapauksessa on kiinnostavaa huomata, kuinka nimenkäyttäjän omat pragmaattiset taustatiedot vaikuttavat nimen tulkintaan.

Muuhun epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimet. Aineistooni kuuluu myös joukko muuhun epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvia nimiä. Nämä nimet voivat olla muodostettu esimerkiksi täysin ymmärrettävistä suomenkielisistä sanoista ja herättää kyllä mielleyhtymiä, mutta nimien motiivia on vaikea sovittaa mihinkään muuhun epäsuoran merkityssuhteen ryhmään, ja nimivalinnat voivat vaikuttaa sattumanvaraisilta (Sjöblom 2006: 218). Nämä nimet voivat olla esimerkiksi yksinkertaisesti kauniita ja herättää sitä kautta positiivisia mielleyhtymiä (mp). Tässäkin kohtaa on syytä huomioda rajankäynnin erilaisten merkitysskeemojen välillä olevan jokseenkin subjektiivista: toiselle ihmiselle selvästi metaforinen nimi voi toisessa herättää pelkästään yksittäisiä, hajanaisia mielleyhtymiä (Sjöblom 2006: 218–219). Itse olen tulkinnut esimerkiksi seuraavien kauppakeskusnimien perustuvan muuhun epäsuoraan merkityssuhteeseen: *Akseli*, *Komppi*, *Liila*, *Linjuri*, *Opri* ja *Paletti*. Näiden nimien kohdalla minun on siis hyvin vaikea löytää yhteyttä itse kauppakeskukseen.

¹⁷ <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/hansa>

Kuten sanottu, voi kuitenkin olla, että ne olisivat jollekin toiselle nimenkäyttäjälle selvästi esimerkiksi metaforisia nimiä.

3.2.3 Pakattu suhde

Nimet, jotka ovat suorassa tai epäsuorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa, on muodostettu jo olemassa olevien symbolisten yksiköiden ja kielten sanojen pohjalta. Nämä valmiit symboliset yksiköt ovat siis appellatiiveja, propreja ja muita lekseemejä ja tunnettuja kielellisiä ilmauksia. Nimenosat, joiden merkityssuhde on pakattu tai katkaistu, puolestaan voivat ensisilmäyksellä vaikuttaa satunnaisilta tai merkityksettömiltä, sillä ne eivät rakennu näiden valmiiden symbolisten yksiköiden varaan. Vaikka nämä nimet voivat aluksi vaikuttaa läpinäkyvättömiltä, voi niistä kuitenkin lähemmän tarkastelun myötä tunnistaa monia tuttuja aineksia. (Sjöblom 2006: 219.)

Nimiin niin sanotusti pakatut ainekset, esimerkiksi erikoisella tavalla toisiinsa yhdistellyt sanat, henkilönnimet tai päätteet, voivat herättää kielenpuhujassa ja nimenkäyttäjässä erilaisia merkitystulkintoja ja mielikuvia. Nämä mielikuvat voivat olla subjektiivisia tai monille kielenpuhujille yhteisiä ja jaettuja. Nimet, joiden merkityssuhde tarkoitteeseensa on pakattu, sisältävät tekosanoja, joiden muodostustavat voivat vaihdella runsaasti. (Sjöblom 2006: 220.)

Tekosanoista muodostetuille yritysnimille on erittäin tyypillistä, että nimiin on lainattu aineksia vieraista kielistä (Sjöblom 2006: 220). Usein latinaan yhdistettävä *ia*-johdin on hyvin yleinen nykypäivän yritysnimistössä, ja Sjöblom (mp.) pohtiikin, voidaanko nämä monissa yritysnimissä esiintyvät päätteet kuten *ia* ja *co(n)* luokitella jopa yritysnimijohtimiksi. Parhaimmillaan latinalta kuulostavat nimet (Sjöblomin [2006] aineistossa esimerkiksi *Efektia Oy*, *Kapria Oy* ja *Epecon Oy*) herättävät positiivisia, tarkoituksenmukaisia mielikuvia myös ihmisissä, jotka eivät latinaa osaa, mutta toisaalta erityisesti latinaa taitavissa ihmisissä ne saattavat herättää kummastusta tai närkästystä (Kaimio: 2000).

Omassa aineistossani pakattuun merkityssuhteeseen perustuvat seuraavat nimet: *BePOP*, *Chydenia*, *Dixi*, *Epstori* ja *Isomyryri*. Yksi tapa muodostaa tekosanoja on yhdistää muiden, olemassa olevien sanojen aineksia koostesanoiksi (Sjöblom 2006: 223). Kauppakeskusnimistä *BePOP* on esimerkki tällaisesta nimestä. Nimeen on sisällytetty jazz-musiikin tyylilaji bebop sekä kauppakeskuksen rakennuttajana toimineen Porin

Seudun Osuuspankin lyhenne POP¹⁸. Kokkolassa sijaisevan *Chydenian* nimi lienee muodostettu yhdistämällä edellä mainittu, yritysnimille tyypillinen *-ia*-johdin Pohjanmaallakin vaikuttaneen Anders Chydeniuksen nimeen. Nimi *Dixi* voisi olla esimerkki pakatun merkityssuhteen sisältävästä nimestä, josta tulee mieleen jokin olemassa oleva kielen sana, jota on kuitenkin muokattu niin, että kyseessä on tekosana. Tikkurilassa sijaitsevan *Dixin* nimi tuonee monelle kaupunginosan tuntevalle läheisesti mieleen Tikkurilasta käytetyn slangimuotoisen nimen *Tiksi*. Nimenvallinnan perusteena on ilmeisesti ollut myös latinan kieli (*dixi* lat. 'olen puhunut')¹⁹, mutta lasken silti nimen ensisijaisesti pakattujen nimien ryhmään, sillä sanojen *dixi* ja *Tiksi* samankaltaisuus on tässä tapauksessa mahdoton ohittaa, ja lienee epätodennäköistä, että kauppakeskus saisi nimen *Dixi* missään muualla kuin juuri Tikkurilassa. *Epstori-* ja *Isomyryri* -nimiä käsittelin jo aiemmin tekosanoja käsittelevässä luvussa 3.1.4.5.

3.2.4 Katkaistu merkityssuhde

Katkaistusta merkityssuhteesta on kyse, kun nimen muodon ja tarkoitteen välinen yhteys on katkaistu kokonaan. Nimi ei fonologisessa asussaan herätä tällöin kuulijassa mitään tarkoitteeseen liittyviä mielikuvia, ja sen pääasiallisena tehtävänä on ainoastaan identifioida olio eli erottaa se muista tarkoitteista. Tällöin nimi saa merkityksensä tarkoitteen ominaisuuksien, ei nimen kielellisen muodon, perusteella. (Sjöblom 2006: 225.) Koska katkaistuun merkityssuhteeseen perustuva nimi ei itsessään herätä mielikuvia tarkoitteesta, ei se luonnollisestikaan voi olla kovin informatiivinen. Nimellä voi kuitenkin olla muita etuja, se voi esimerkiksi individualisoida tarkoitteensa tehokkaasti. (Mts. 226.) Nimien funktioihin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

On tärkeää huomata, että nimen merkityssuhde tarkoitteeseen voi olla katkaistu, vaikka nimi sisältäisikin tunnistettavia, merkitykseltään tuttuja osia. Yritysnimi, joka perustuu katkaistuun merkityssuhteeseen, voi jopa olla muodoltaan aivan kielen sanan kaltainen, mutta tällöin sen elementit ovat niin epämääräisiä, että kielenpuhujan on mahdotonta löytää selkeitä yhteyksiä nimen semanttisen sisällön ja tarkoitteen ominaisuuksien välillä. (Sjöblom 2006: 226.)

¹⁸ [https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_\(kauppakeskus\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_(kauppakeskus))

¹⁹ <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/226400-tikkurilan-aseakeskuksella-sama-nimi-kuin-ulkohuussilla>

Tyypillisin katkaistuun merkityssuhteeseen perustuva nimi on kuitenkin täysin läpinäkymätön eikä herätä äänneasullaan minkäänlaisia merkitysassosiaatioita. (Sjöblom 2006: 226.) Nämä nimet ovat siis usein seipitettyjä tekosanoja, jotka sinänsä voivat muodoltaan muistuttaa jonkin kielen sanaa, mutta eivät todellisuudessa tarkoita mitään. Katkaistu merkityssuhde on aineistossani harvinainen, mutta sitä nimen *Entresse* voisi tulkita edustavan sellaista. *Entresse* ei suoraan anna tarkoitteestaan mitään informaatiota, eikä sana käsittääkseen ole mitään tunnettua kieltä. Eksoottisella nimellä lieenee tavoiteltu houkuttelevuutta ja jonkinlaista arvokkuuden tuntua. E-kirjaimella alkava nimi on ehkä myös haluttu alkukirjaimen yhdistää sijaintipaikkaansa, Espoon keskukseen. Vaikka *Entresse* onkin tekosana, on nimestä kuitenkin erotettavissa eri osia. Kuten mainitsin jo aiemmin, alun *entre* voisi viitata esimerkiksi ranskankieliseen sisäänkäyntiä merkitsevään sanaan *entrée*. Myös *sse*-johdin voi herättää miellelyhtymän ranskan kieleen. Kauppakeskuksen nimen voidaankin nähdä merkitsevän esimerkiksi jonkinlaista kutsuvaa sisäänkäyntiä. Tästä syystä kyseessä voitaisiin nähdä olevan tulkinnasta riippuen myös pakattu merkityssuhde.

3.3 Nimien funktiot

Pohdittaessa nimien funktioita on aluksi määriteltävä, mitä käsitteellä *funktio* tässä tapauksessa tarkoitetaan. Koska lingvistiikassa ja onomastiikassa käytetään kyseistä termiä eri merkityksissä ja onomastiikan sisälläkin monissa eri yhteyksissä, on syytä selvittää, että Sjöblom pohjaa tutkimuksessaan funktion käsitteen M.A.K. Hallidayn kehittämään systeemis-funktionaaliseen lingvistiikkaan. Nimen funktio on yksinkertaisuudessaan se, mitä nimi viestii. (Sjöblom 2006: 68–70.) Halliday korostaa kieltä sosiaalisena ilmiönä ja on nimennyt kielen funktiot *metafunktioiksi*. Kielellä on kolme metafunktiota, jotka ovat ideationaalinen eli sisällöllinen, interpersonaalinen eli vuorovaikutuksellinen ja tekstuaalinen eli tekstiä järjestävä. (Halliday 1994.) Tässä tutkimuksessa funktiolla viitataan Sjöblomin mallin mukaisesti vuorovaikutukselliseen eli interpersonaaliseen funktioon, yritysnimen funktio ilmenee siis siinä, mitä sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä nimi täyttää (Sjöblom 2006: 70). Yhdellä nimellä voi toki myös olla samanaikaisesti useita erilaisia funktioita.

Erisnimellä on luonnollisesti aina tekstuaalinen funktio: se yksilöi ja identifioi tarkoitteensa. Tekstissä, sekä puhutussa että kirjoitetussa, jokin ilmaus voi olla luettavaksi propriksi vain siinä tapauksessa, että se identifioi yhden tarkoitteen kaikkien muiden mahdollisten entiteettien joukosta. Tämä on siis proprin ilmeinen ja ensisijainen funktio, ja tätä tehtävää on pitkään korostettu onomastiikan tutkimuksissa. Viimeaikainen tutkimus on kuitenkin tuonut esille myös muita mahdollisia funktioita, joita propreilla voi olla. Identifiointi liittyy erisnimen olemukseen hyvin olennaisesti ja ehdottomasti, mutta lisäksi nimi voi esimerkiksi antaa tarkoitteestaan jotakin informaatiota tai olla houkutteleva. Identifioinnin ohella muita erinäisiä funktioita voivat sisältää niin henkilön- kuin paikannimetkin, mutta omassa tutkimuksessani keskityn luonnollisesti kaupallisten nimien funktioihin. Sjöblom on tutkimuksessaan käsitellyt seuraavia aineistonsa pohjalta esiin nousseita yritysnimien funktioita: informatiivisuus, houkuttelevuus, käytännöllisyys, integroivuus ja individualisoivuus. (Sjöblom 2006: 230.) Hyödynnän tätä jaottelua myös omassa tutkimuksessani, ja seuraavaksi käsitellen kutakin funktiota omassa alaluvussaan.

3.3.1 Informatiivinen nimi

Informatiivinen nimi antaa sananmukaisesti tarkoitteestaan jotakin informaatiota. Yritysnimen informatiivinen funktio siis toteutuu, kun nimi antaa yrityksestä jotakin paikkaansa pitävää tietoa (Sjöblom 2006: 232). Tämä tieto voi liittyä esimerkiksi yrityksen omistukseen, toimialaan tai sijaintiin. Omassa aineistossani informatiivisessa funktiossa toimiva nimi ilmaisee yleensä eksplisiittisesti toimialan tai kertoo jotakin kaupakeskuksen sijainnista, yleensä kaupungin tai kaupunginosan.

Kaikki suoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimet antavat tarkoitteestaan jotakin informaatiota ja täyttävät siis täten informatiivisuuden funktion. Informatiivisuus ei kuitenkaan välttämättä vaadi suoraa merkityssuhdetta, vaan tietoa yrityksestä voidaan välittää myös epäsuorasti tai pakatusti. Informatiivisuuden voidaan ajatella olevan yritysnimelle varsin tärkeä funktio, sillä sopivan informatiivinen nimi ohjaa potentiaalisia asiakkaita näiden tarpeita vastaavaan yritykseen. (Sjöblom 2006: 232–233.)

Myös monissa kauppakeskusten nimissä informatiivisuus on nähtävästi koettu tärkeäksi funktioksi, sillä varsin monet aineistoni nimistä välittävät tietoa esimerkiksi

tarkoitteensa sijainnista tai toimialasta. Toimialasta kertovat esimerkiksi nimet *City-center*, *Flamingo Viihdekeskus*, *Kauppapaikka Herman*, *Liikekeskus Koskentori*, *Matkus Shopping Center*, *Retail Park Veska* ja *Torikeskus*. Sijainnista tietoa välittävät taas esimerkiksi nimet *Arabia*, *Espoonatori*, *Galleria Esplanad*, *Ideapark Oulu*, *Jyväskylän Kolmikulma*, *Kamppi*, *Lohjantähti* ja *Rajalla På Gränsen* (sijaitsee Suomen ja Ruotsin rajalla Torniossa). Nämä kaikki edellä mainitut nimet perustuvat suoraan merkityssuhteeseen. Kuten sanottu, tietoa yrityksestä voidaan kuitenkin välittää myös epäsuorasti tai pakatusti kuten nimessä *Epstori*. Tällaisen pakattuun merkityssuhteeseen perustuvan nimen kohdalla informatiivisuus ei kuitenkaan ole välttämättä havaittavissa kovin helposti, ja funktion toteutuminen saattaa myös vaatia nimenkäyttäjältä joitakin ennakkotietoja nimen tarkoitteesta. Esimerkiksi Seinäjoella sijaitsevan *Epstori*n kohdalla nimestä voisi mahdollisesti erottaa toimialaan viittaavan *tori*-aineksen sekä Etelä-Pohjanmaahan viittaavan lyhenteen *Ep*.

3.3.2 Houkutteleva nimi

Toinen varsinkin kaupallisille nimille tärkeä funktio on houkuttelevuus. Yritysnimen tulee houkutella asiakkaita ja antaa yrityksestä positiivinen, helposti lähestyttävä kuva. Kuten arvata saattaa, on nimen houkuttelevuuden objektiivinen arviointi kuitenkin hankalaa. Jokainen kielenpuhuja arvioi nimen houkuttelevuutta subjektiivisesti omista lähtökohdistaan, ja nimi, jonka toinen kokee hyvinkin positiivisesti, voi toisen kokemusmaailmassa herättää jopa täysin päinvastaisia mielleyhtymiä. Oleellista olisi kuitenkin, että yritysnimi herättäisi edes yrityksen oman kohderyhmän sisällä yleisesti mahdollisimman positiivisia mielikuvia. (Sjöblom 2006: 235.) Kauppakeskusten kohdalla kohderyhmä on niin suuri ja heterogeeninen, että voi olla vaikea yrittää löytää nimeä, jonka kaikki tai edes suurin osa nimenkäyttäjistä kokisi houkuttelevaksi (tämä käy ilmi myös kyselytutkimukseni tuloksista, joihin syvennyn tuonnempana). Houkuttelevuutta voidaan kuitenkin jollakin tasolla arvioida esimerkiksi nimen viihdyttävyyden tai esteettisyyden perusteella, ja houkutteleva yritysnimi voi olla esimerkiksi uteliaisuutta herättävä tai vastata suoraan kohderyhmän tarpeisiin (mp).

Omasta aineistostani katson esimerkiksi seuraavien nimien toimivan houkuttelevassa funktiossa: *Capri*, *Entresse*, *Flamingo Viihdekeskus*, *Iso Omena*, *Mansikka-*

paikka, Metropol ja Rajalla På Gränsen. Nimen esteettisyydellä ja positiivisilla mielleyhtymillä houkuttelevat esimerkiksi eksoottiselta kuulostavat *Capri* ja *Entresse*. *Capri* herättäne monessa kuulijassa mielikuvan italialaisesta lomaparatiisista, ja kuten jo merkityssuhteita käsittelevässä luvussa totesin, *Entresse* houkuttelee ranskan-kieliseltä kuulostavalla nimellään, joka ikään kuin kutsuu sisään. Suomen ja Ruotsin rajalla sijaitseva *Rajalla På Gränsen* vetoaa puolestaan leikittelevyydellään. Nimessä yhdistyy suomen ja ruotsin kieli, ja se osoittaa hausalla tavalla tarkoitteensa sijainnin kahden valtion välissä. Ehkä nimellä halutaan houkutella kävijöitä molemmista maista.

Flamingo Viihdekeskus muodostuu esteettisesti miellyttävästä yksilöivästä nimenosasta *Flamingo* ja vetoaa nimenkäyttäjiin ehkä lisäksi toimialaan viittaavalla *Viihdekeskus*-nimenosallaan. Ehkä myös tässä nimessä voidaan nähdä ripaus eksotiikkaa, onhan hempeänvärinen flamingo hyvinkin eksoottinen lintu näin suomalaisesta näkökulmasta katsottuna. New Yorkiin vertautuva *Iso Omena* sekä suurkaupungin sykkeeseen viittaava *Metropol* lupailevat nimillään jotakin suurta ja mahtavaa, maailman metropoleihin vertautuvaa. *Mansikkapaikka* puolestaan herättäne monessa nimenkäyttäjässä positiivisia, kesäisiä mielikuvia. Nimen voisi kuvitella vievän sen kuulijan vaikkapa kotoisiin lapsuuden maisemiin ja näin herättävän nostalgisia tuntemuksia. Edellä mainittuja nimiä tarkastelemalla voidaan huomata, että kauppakeskusnimi voi houkutella hyvin eri tavoilla. Toisella nimellä pyritään herättämään mielikuvia kaukaisista, sykkivistä suurkaupungeista, toisella halutaan viedä nimenkäyttäjän lapsuuden mansikkamaille. Nimivalinta voi tietenkin antaa myös viitteitä esimerkiksi kauppakeskuksen koosta: Espoon Matinkylässä sijaitsevassa *Isossa Omenassa* on noin 120 liikettä ja se on Suomen seitsemänneksi suurin kauppakeskus²⁰, pieni *Mansikkapaikka* Imatralla puolestaan on huomattavasti vaatimattomampi ostoskeskittymä. Kuten sanottu, nimen houkuttelevuus on kuitenkin hyvin subjektiivinen kokemus, ja voi olla, että joissakin tapauksissa esimerkiksi hauska tarkoitettu nimi voi ikään kuin kääntyä itseään vastaan. Tämä käy ilmi myös myöhemmin kyselytutkimukseni tuloksista.

²⁰ https://fi.wikipedia.org/wiki/Iso_Omena

3.3.3 Käytännöllinen nimi

Joissakin tapauksissa yritysnimi palvelee käytännöllisiä funktioita, jolloin korostuu nimen välinearvo. Yritysnimen tulee erotella yritys muista saman toimialan yrityksistä, ja lisäksi sen tulisi olla helppo ääntää ja taivuttaa. Käytännöllisyyden funktion täyttyminen voi ilmetä myös nimessä, joka toimii hyvin visuaalisena logona. Erityisesti menneinä vuosikymmeninä, jolloin puhelinluettelot olivat vielä laajalti käytössä, käytännöllisyys saattoi näkyä myös nimessä, joka sijoittuu aakkosten alkupäähän. (Sjöblom 2006: 236.) Kauppakeskusten nimien kohdalla käytännöllisyys voi ilmetä esimerkiksi niin, että nimi on lyhyehkö sekä helposti muistettava ja taivutettava tai tarkoituksenmukaisesti muotoiltavissa logoksi. Käytännöllisyyden funktion voidaan katsoa toteutuvan esimerkiksi seuraavissa nimissä: *Duo*, *Jumbo*, *Kaari*, *Paletti*, *Puuvilla*, *Ristikko* ja *Sello*. Edellä mainitut nimet ovat nähdäkseni riittävän lyhyitä ja yksinkertaisia, jotta ne sopivat käyttöön sellaisinaan (vrt. esimerkiksi entinen *Itäkeskus*, jonka nimi muutettiin muotoon *Itis*, joka oli ollut käytössä epävirallisena nimenä sekä kyseisen kaupunginosan osa-alueella että itse kauppakeskuksella jo ennen tätä) sekä helppoja ääntää ja taivuttaa suomen kielessä. Käytännöllisyys ja esimerkiksi siihen sisältyvä nimen taivuttamisen helppous koetaan ilmeisen tärkeäksi myös nimenkäyttäjien keskuudessa, mikä selviää tuonnempana kyselytutkimukseni vastausten tarkastelussa.

Joitakin kauppakeskuksia on nimetty erityisesti Helsingissä suoraan kaupunginosien nimillä. Nimet kuten *Arabia*, *Itis*, *Kamppi*, *Kluuvi*, *Ruoholahti* Helsingissä ja *Skanssi* Turussa voidaan toisaalta nähdä käytännöllisinä, koska ne osoittavat nimellään tarkoitteensa sijainnin suoraan. Valitsemalla kauppakeskukselle kaupunginosan nimi voidaan myös haluta viestittää, että kauppakeskus palvelee esimerkiksi Helsingin kaltaisessa suuremmassa kaupungissa, jossa kauppakeskuksia on paljon, erityisesti paikallisesti juuri kyseisen kaupunginosan asukkaita. Esimerkiksi *Ruoholahti* toimii pääasiassa Ruoholahden ja lähialueiden asukkaiden kauppakeskuksena, mitä korostaa myös kauppakeskuksen mainonnassa käyttämä termi *lähikauppakeskus*. Toisaalta kaupunginosien nimien käyttö yritysniminä voi herättää myös ongelmia, sillä kauppakeskus saatetaan helposti sekoittaa kaupunginosaan tai päinvastoin.



Kuva 4. Ruoholahti.

(http://www.sponda.fi/sites/default/files/styles/property_image_slideshow/public/images/property/Itamerenkatu21_julkisivu1.jpg?itok=gP6oQhF8)

3.3.4 Integroiva nimi

Nimi, joka osoittaa yrityksen yhteyttä esimerkiksi tiettyyn sijaintiin tai kulttuuriin, toimii integroivassa funktiossa. Nimet, joissa esimerkiksi kaupunki on suoraan näkyvässä, toimivat luonnollisesti selkeimmin integroivassa funktiossa, mutta nimi voi toteuttaa tätä tehtävää myös epäsuoremmin esimerkiksi hyödyntämällä paikallismurretta. Esimerkiksi slangimuotoiset kaupunginosien nimet kauppakeskusten niminä (*Grani*, *Itis*, *Ogeli*) toimivat tässä funktiossa. Toisaalta integroiva funktio voi toteutua myös päinvastaisesti nimessä, joka esimerkiksi englanninkielisyydellään viestii yrityksen kansainvälisyydestä. (Sjöblom 2006: 237–238.)

Osa aineistoni nimistä integroi tarkoitteensa suoraan maantieteellisen sijainnin avulla (esimerkiksi nimet *Espoonatori*, *Ideapark Lempäälä* ja *Seinäjoen Torikeskus*). Toisaalta nimi voi integroida tarkoitteensa myös käyttämällä esimerkiksi kauppakeskukselle varsin tyypillistä rakennetta, jossa yhdistyy sijainti ja toimiala: *Kauppakeskus*

Itäväylä, Keljon Kauppakeskus, Liikekeskus Koskentori, Martinlaakson Ostari, Myllypuron Ostari, Seinäjoen torikeskus ja niin edelleen. Myös Sjöblom (2006: 238) on havainnut yritysnimien analogisuudessa merkkejä nimen integroivasta funktiosta. Kun nimimalli otetaan muiden, samalla alalla toimivien yritysten nimistä, muodostuu kienpuhujille yleisesti jonkinlainen kuva siitä, millaisia tietyn toimialan yritysnimet yleensä ovat (mp).

3.3.5 Individualisoiva nimi

Nimien individualisoivasta funktiosta puhuttaessa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että henkilönimi symboloi ihmisen identiteettiä ja individualisoi ja persoonallistaa kantajansa. Tätä ajatusta on sovellettu myös yritysnimiin, ja yritystä voidaanakin pitää jollakin tavalla inhimillisenä, ihmisen tavoin toimivana oliona. Individualisoiva funktio voi näkyä esimerkiksi nimissä, jotka jollain tapaa muistuttavat henkilönimiä. Varsinkin monet lyhyet *a*-loppuiset yritysnimet (Sjöblomin aineistossa esimerkiksi *Melipa Oy* ja *Sonera Zed Oy*) assosioituvat helposti naisten nimiin ja täten toimivat individualisoivassa funktiossa. Erityisesti individualisoiva funktio toteutuu siis pakattuun tai katkaistuun merkityssuhteeseen perustuvissa, tekosanoista muodostetuissa nimissä. (Sjöblom 2006: 238–240.) Myös pelkästä henkilönimestä koostuvat kauppakeskusten nimet toimivat luonnollisesti individualisoivassa funktiossa.

Oman aineistoni nimistä individualisoivaa funktiota kantavat nähdäkseni seuraavat nimet: *Aapeli, Ainoa, Akseli, Goodman, Heikintori, Iso Myy, IsoKristiina, Kallentori, Kapteeni, Minna, Opri, Stella, Valtari* ja *Weera*. Nämä pääasiassa henkilönimistä tai ylipäänsä ihmisiin viittaavista sanoista (*kapteeni*) koostuvat kauppakeskusten nimet assosioituvat henkilöihin liitettyihin mielikuviin ja toimivat siten individualisoivassa funktiossa. *Ainoa*-nimi assosioituu paitsi ehkä Kalevalan Ainoon (Tapiolassa paljon Kaleva-aiheisia nimiä) myös kauppakeskuksen ainutlaatuisuuteen: se on ”ainoa laatuaan”. On hyvä huomata, että individualisoiva funktio voi toteutua nimissä eri tavoin. Aineistoni nimistä individualisoivimpia ovat nähdäkseni esimerkiksi nimet *Aapeli, Minna* ja *Stella*, sillä näissä nimissä henkilönimi rinnastuu suoraan kauppakeskukseen, voidaan siis ajatella, että kauppakeskus on yhtä kuin tämänniminen henkilö. Sen sijaan nimissä *Heikintori* ja *Kallentori* yksilöisyys näyttäytyy eri tavoin: genetivimuotoisella henkilönimellä osoitetaan jonkinlaista omistajuutta; kauppakeskus on

Heikin tai *Kallen*, ei itse *Heikki* tai *Kalle*. Myös nimen *Kapteeni* individualisoivuus on erilaista, sillä siinä nimenä toimii henkilönnimen sijasta henkilöön viittaava appellaatiivi.

3.4 Paikallisuuden näkyminen nimissä

Yritysnimissä voidaan ilmentää paikallisuutta monin keinoin. Aihetta on tutkinut esimerkiksi Torro (2013), jonka pro gradu -tutkielma käsittelee Muuramen yritysnimistöä ja oleellisena osana näiden yritysnimien ilmentämää paikallisuutta. Luoma (2016) on puolestaan perehtynyt pro gradu työssään Isonkyrön yritysnimiin ja niissä ilmennettävään paikallisuuteen. Torro (2013: 57–58) jakaa yritysnimen paikallisuuden joko eksplisiittiseksi tai implisiittiseksi. Eksplisiittisesti paikalliset nimet perustuvat suoraan merkityssuhteeseen viittaamalla esimerkiksi yrityksen sijaintiin, implisiittisesti paikallisten nimien kohdalla puolestaan on mahdollinen myös epäsuora tai pakattu merkityssuhde (mts. 27–28). Lisäksi Torro (mts. 28) mainitsee paikallisuutta ilmentämättömät eli opaakisti paikalliset nimet. Nimi voi Torron (2013: 58–63) mukaan ilmentää paikallisuutta implisiittisesti sisältämällä esimerkiksi paikallisesti merkittävän henkilön nimen, lyhennesanan, paikallisen rakennuksen nimen tai viittaamalla muuhun alueelliseen nimistöön, kuten johonkin luontonimeen.

Torron (2013: 60) mukaan paikallisuutta voidaan ilmentää implisiittisesti myös esimerkiksi lyhennesanan muodossa. Ison suomen kieliopin (§ 167) määritelmän mukaan lyhennesanoiksi kutsutaan sanoja, joista lähtösanaan verrattuna puuttuu osa tai osia. Lyhennesanat jaetaan typistesanoihin, kirjainsanoihin ja koostesanoihin. Typistesana on sananmukaisesti muodostettu poistamalla pidemmästä sanasta jokin osa, yleensä lopusta (esim. *ale* [*< alennusmyynti*]). Koostesana puolestaan rakentuu sanayhtymän sanojen osista, ja osana voi olla esimerkiksi kokonainen tavu (esim. *tupo* [*< tulopolitiikka*]). Kolmas lyhennesanojen ryhmä on kirjainsanat, jotka ovat sanayhtymän alkukirjaimista koostuvia kirjainjonoja. (ISK § 167–170.) Omasta aineistostani löytyy yksi paikallisuutta ilmentävän lyhennesanan sisältävä kauppakeskusnimi, kirjainsana *BePOP*. Porissa sijaitsevan kauppakeskuksen loppuosa *POP* viittaa rakennuttajana toimineen Porin Seudun Osuuspankin nimilyhenteeseen. Torro (2013: 61–66)

on lisäksi maininnut mahdollisiksi paikallisuutta ilmentäviksi nimiryhmiksi rakennuksen nimen, muun alueellisen nimen sekä muun Muurameen tai Keski-Suomeen liittyvän nimen sisältävät yritysnimet.

Luoma (2016) lähestyy tutkimuksessaan paikallisuutta hieman eri näkökulmasta. Hän jakaa aineistonsa paikallisuutta ilmentävät nimet niin sanottuihin Isokyrö-nimiin, alueellisen viittauksen sisältäviin nimiin, murteellisuutta sisältäviin nimiin sekä muuta paikallisuutta sisältäviin nimiin. Isokyrö-nimet sisältävät sananmukaisesti suoran viittauksen itse paikkakuntaan (esim. *Isonkyrön Apteekki*), alueellisen viittauksen sisältävät nimet johonkin laajempaan tai tarkempaan alueeseen (esim. *Lakeuden sähkö* tai *Kaupparaitin Auto Oy*). Muuta paikallisuutta sisältävät nimet voivat viitata esimerkiksi tunnettuun nähtävyyteen (esim. *Lounas-Kahvio Karoliini*), ja murteellisuutta sisältävät nimet ilmentävät paikallisuutta luonnollisesti Etelä-Pohjanmaan murteellaan (esim. *Kyröön Parturi-Kampaamo*).

Omasta aineistostani löytyy sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti paikallisuutta ilmentäviä nimiä. Olen jakanut nimet eksplisiittisesti paikkakuntaan, kaupunginosaan tai johonkin muuhun alueeseen viittaaviin nimiin sekä implisiittisesti paikallisuutta esimerkiksi tunnetun paikallisen henkilön nimellä ilmentäviin nimiin. Eksplisiittisesti sijaintia osoittavat seuraavat nimet:

<i>Arabia</i>	<i>Kamppi</i>	<i>Matkus Shopping Center</i>
<i>Espoonatori</i>	<i>Kauppakeskus Itäväylä</i>	<i>Myllypuron Ostari</i>
<i>Galleria Esplanad</i>	<i>Keljon kauppakeskus</i>	<i>Martinlaakson Ostari</i>
<i>Galleria Leppävaara</i>	<i>Kluuvi</i>	<i>Myymanni</i>
<i>Grani</i>	<i>Kolmisoppi</i>	<i>Ogeli</i>
<i>Ideapark Lempäälä</i>	<i>Lielahrikeskus</i>	<i>Palokan kauppakeskus</i>
<i>Ideapark Oulu</i>	<i>Lohjantähti</i>	<i>Palokan Kotikeskus</i>
<i>Itis</i>	<i>Lundi</i>	<i>Ruoholahti</i>
<i>Jyväskeskus</i>	<i>Malmin Nova</i>	<i>Seinäjoen Torikeskus</i>
<i>Jyväskylän Kolmikulma</i>	<i>Malmintori</i>	<i>Skanssi</i>
<i>Kaivopiha</i>	<i>Manski</i>	<i>Tikkuri</i>

Paikallisuus ilmenee usein kauppakeskusnimessä niin, että nimi osoittaa kauppakeskuksen sijaintipaikan joko kaupungin tai kaupunginosan tarkkuudella. Kaupungin nimen ei tarvitse näkyä yritysnimessä kokonaan, jotta paikallisuus kävisi ilmi: näin on esimerkiksi nimessä aineistoni nimessä *Jyväskeskus*, jonka *Jyväs*- etuliite viittaa jo sellaisenaan hyvin eksplisiittisesti Jyväskylän kaupunkiin tai seutuun.

Olen luokitellut myös slangimuotoiset nimet *Grani* (sijaintipaikka Kauniainen), *Itis* (Itäkeskus) ja *Ogeli* (Oulunkylä) sekä *Tikkuri*-nimen (Tikkurila) eksplisiittisesti paikallisuutta ilmentävien nimien joukkoon, sillä slangimuotoiset nimet ovat nähdäkseni hyvin tuttuja paikallisille asukkaille, ja *Tikkuri*-nimi on niin lähellä *Tikkurila*-kaupunginosan nimeä, ettei epäselvyyttä sijainnista juuri jää. Muita kaupunginosan nimestä muokattuja kauppakeskunimiä kuten *Kaari* (Kaarela) ja *Karisma* (Karisto) en kuitenkaan ole laskenut mukaan, sillä ne eivät mielestäni viittaa aivan yhtä selkeästi tarkoitteensa sijaintiin, ja molemmilla sanoilla on myös appellatiivinen merkitys. *Lundi* ja *Manski* viittaavat kadunnimiin, joilla kauppakeskukset sijaitsevat, *Lundi Lundinkatuun* Porvoossa, *Manski* samalla nimellä kutsuttuun kävelykatuun Kouvolassa. Olen katsonut myös *Matkus Shopping Centerin* ilmentävän paikallisuutta eksplisiittisesti, sillä *Matkus*-yritysalueen nimi tulee sen vieressä sijaitsevasta Matkuslamesta²¹.

Implisiittisesti paikallisuutta ilmentävät nähdäkseni seuraavat kauppakeskusnimet:

<i>Aapeli</i>	<i>Heikintori</i>	<i>Mylly</i>
<i>Armada</i>	<i>Isomyyri</i>	<i>Puuvilla</i>
<i>BePOP</i>	<i>Kaari</i>	<i>Rewell Center</i>
<i>Chydenia</i>	<i>Karisma</i>	<i>Revontuli</i>
<i>Dixi</i>	<i>Kauppapaikka Herman</i>	<i>Willa</i>
<i>Epstori</i>	<i>Megahertsi</i>	
<i>Goodman</i>	<i>Minna</i>	

Paikallisesti merkittävän henkilön nimen (tai osan siitä) sisältävät esimerkiksi seuraavat aineistoni nimet: *Aapeli*, *Chydenia*, *Goodman*, *Heikintori*, *Kauppapaikka*

²¹ <https://fi.wikipedia.org/wiki/Matkus>

Herman ja *Minna*. Henkilönnimiin on tukeuduttu erityisesti Kuopiossa, jossa sijaitsee edellä mainituista esimerkeistä kolme. Oman savolaisen paikallistuntemukseni avulla olen päättellyt kauppakeskus *Aapelin* nimetyn kirjailija Simo Puupposen lempinimen mukaan, *Kauppapaikka Hermanin* puolestaan kauppaneuvos-yrittäjä Herman Saastamoisen mukaan. Molemmat henkilöt ovat olleet merkittäviä vaikuttajia Kuopion alueella. Myös Minna Canthin mukaan nimetty *Minna* sijaitsee Kuopiossa²². Kokkolassa sijaitsee *Chydenia*, jonka nimi lienee muunnos Anders Chydeniuksen nimestä, Tapiolassa sijaitseva *Heikintori* on uskoakseni saanut nimensä paikalliselta vaikuttajalta Heikki von Hertzeniltä. *Goodman*-nimen inspiraationa on ollut legendaarinen, Hämeenlinnassa vaikuttanut laulaja-lauluntekijä Irwin Goodman²³. Nähdäkseni myös jo aiemmin mainitut *Kaari* ja *Karisma* ilmentävät paikallisuutta implisiittisesti, sillä ne viittaavat nimillään kaupunginisiin, joissa kyseiset kauppakeskukset sijaitsevat.

Paikallisuutta ilmennetään kauppakeskusnimissä myös muilla tavoin. Hyvinkäällä sijaitseva *Willa* viittaa kaupungissa toimineeseen villatehtaaseen²⁴. Samaan tapaan Porissa sijaitseva *Puuvilla* taas viitanee paikalla aiemmin sijainneeseen puuvillatehtaaseen. Kouvolalaisen *Veturin* nimi korostaa paitsi kauppakeskuksen asemaa kaupallisena ”veturina” kaupungille myös Kouvolan asemaa perinteisenä rautatiekaupunkina²⁵. *Revontuli* paikallistuu varmasti monen kyseistä kauppakeskusta tuntemattomankin mielessä Lappiin, ja Rovaniemellä sijaitseva kauppakeskus ilmentääkin näin osuvasti paikallisuutta. *Rajalla På Gränsen* kuvaa kauppakeskuksen sijaintia Suomen ja Ruotsin rajalla Torniossa. *Armada* lienee saanut nimensä lappeenrantalaisilta laivoilta, tänäkin päivänä kaupungissa toimii ravintolakäytössä laiva nimeltä *Prinsessa Armaada*. *BePOP* ilmentää paikallisuutta *POP*-lyhenteellä, joka on peräisin kauppakeskuksen rakennuttaneelta Porin Seudun Osuuspankilta²⁶.

Koska joidenkin kauppakeskusnimien nimeämisperusteet ovat selvittelystä huolimatta yhä hämärän peitossa, voi aineistoni joukossa olla toki muitakin implisiittisesti paikallisuutta ilmentäviä nimiä, joiden paikallisuuden vain kyseistä aluetta tuntevat asukkaat havaitsevat. Implisiittisen paikallisuuden näkyminen nimissä ei siis ole aivan yksiselitteistä, minkä vuoksi on syytä todeta Torron (2013: 58–59) tavoin, että tässäkin

²² https://fi.wikipedia.org/wiki/Kauppakeskus_Minna

²³ https://fi.wikipedia.org/wiki/Kauppakeskus_Goodman

²⁴ <https://fi.wikipedia.org/wiki/Willa>

²⁵ <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-03-22T10-08-54190.pdf>

²⁶ [https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_\(kauppakeskus\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/BePOP_(kauppakeskus))

tapauksessa on kyse enemmänkin erilaisia paikallisuuden ilmenemisen tapoja esittelevästä katsauksesta kuin selvärajaisesta luokittelusta. Kuten esimerkeistä voi huomata, on paikallisuuden ilmaiseminen kauppakeskusnimissä kuitenkin varsin yleistä. Tulokintani mukaan 52 eli 46 % kauppakeskusnimistä sisältää jonkinlaisen viittauksen paikallisuuteen, ja kuten sanottu, todellinen lukema voi olla vielä suurempi.

4 Nimenkäyttäjien näkemyksiä kauppakeskusnimistä

Tässä luvussa siirryn tutkimaan kauppakeskusnimiä kansanonomastisesta näkökulmasta, eli tarkastelen nimenkäyttäjien suhtautumista nimiin ja niihin kohdistuvia asenteita. Pyrin siis kyselyaineistoni perusteella selvittämään, millainen on vastaajien mielestä hyvä ja onnistunut kauppakeskuksen nimi, millainen taas ei. Lisäksi selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, millaisia nimiä pidetään tai ei pidetä hyvinä. Tärkeä lähtökohta tutkimukseni tälle osiolle on, ettei liene olemassa yksiselitteistä vastausta sille, millainen nimi on ”hyvä” tai ”huono”. Hyvän yritysnimen voidaan ajatella parhaimmillaan painuvan heti mieleen, henkivän vakuuttavuutta ja kiinnostavuutta ja palvelevan monenlaisia käytännön tarpeita (Sjöblom 2010b). Lisäksi on toki tärkeää, että yritysnimi erottaa selkeästi tarkoitteensa muista yrityksistä eikä siis esimerkiksi muistuta liiaksi jonkin toisen olemassa olevan yrityksen nimeä.

”Hyvän nimen” ongelmallisuutta on pohtinut myös Kyytsönen (2011: 82) Linnanmäen laitenimiä koskevassa pro gradu -työssään. Hän toteaa (mp.), että monissa aiemmissa tutkimuksissa käytetty ilmaus *onnistunut/epäonnistunut nimi* tuntuu hänen tutkimuksensa kohdalla liian jyrkältä. Sama koskee omaa tutkimustani: vaikka jokin nimi saisikin reilusti mainintoja ”huonoimpia” nimiä kysyttäessä, on turhan jyrkkä oletus, että nimi olisi yksiselitteisesti huono tai että siitä ei pidettäisi laisinkaan. Tällöin olenkin puhunut *vähiten miellyttävästä* nimestä. Kuten Kyytsönen (2011: 83) toteaa, on muistettava, että kun kyselyssä pyydetään valitsemaan kolme huonointa nimeä, on ne valittava, vaikka vastaaja pitäisi jokaisesta mainitusta nimestä. Liian jyrkkien johtopäätösten vetäminen nimen ”huonoudesta” ei siis ole tarkoituksenmukaista.

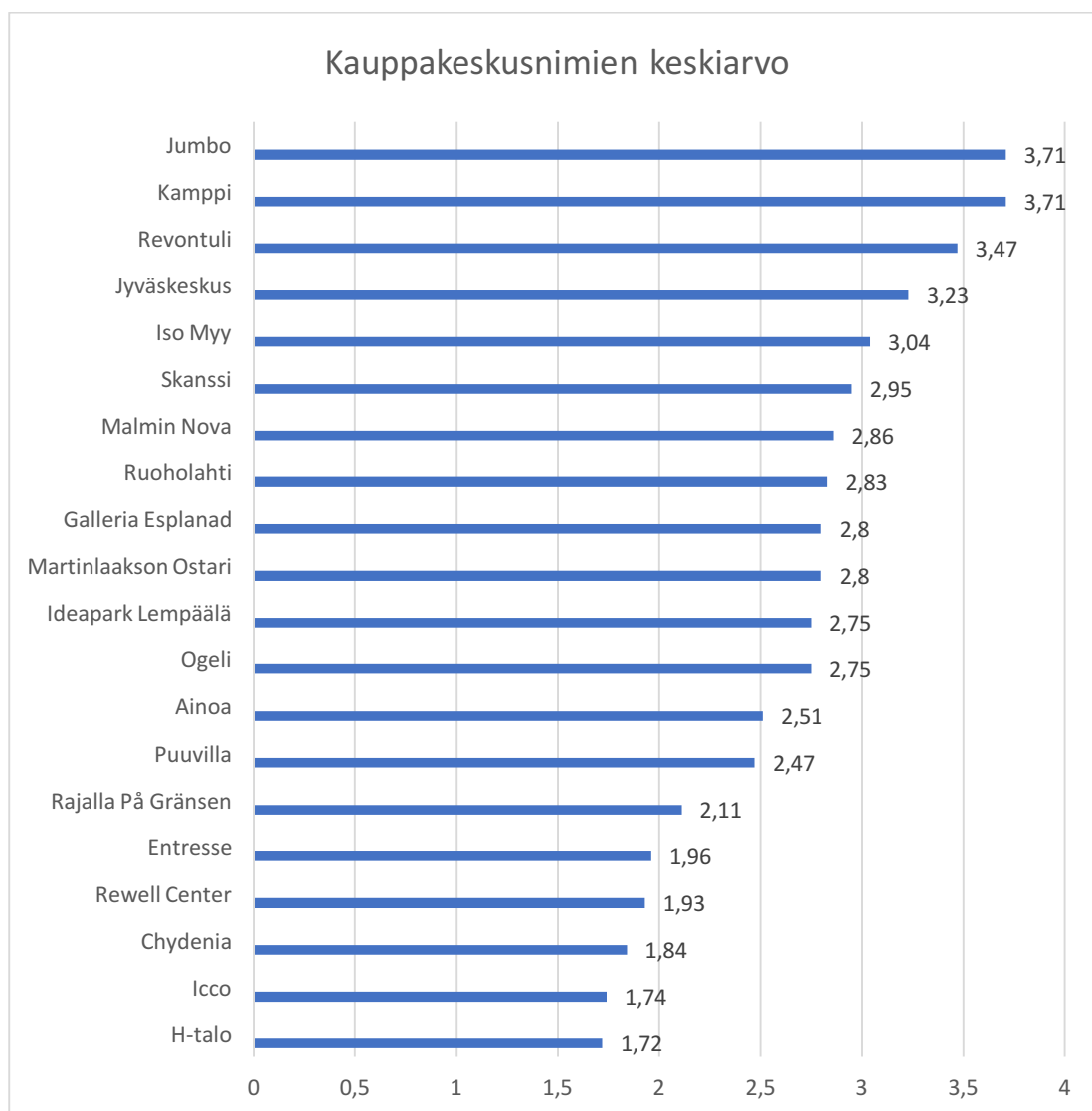
Olen pyrkinyt kyselyssäni mahdollisimman neutraaliin kysymyksenasetteluun, niin, etten ohjaile vastaajaa sen suhteen, millaista kauppakeskusnimeä voidaan pitää onnistuneena. Olen käyttänyt kyselylomakkeen eri osioissa sekä adjektiiveja *hyvä* että *miellyttävä* tai *vähiten miellyttävä* kauppakeskuksen nimi. Vastaaja on siis itse saanut määritellä vapaasti, millaista nimeä pitää onnistuneena tai epäonnistuneena. Olen lisäksi pyytänyt vastaajaa perustelemaan näkemyksensä.

Aineistoni koostuu 135 henkilön vastauksista, jotka keräsin kyselylomakkeella keväällä 2016. Seuraavaksi siirryn käymään läpi kyselytutkimuksen tuloksia osio ker-

rallaan. Lopuksi otan lisäksi mukaan internetin keskustelupalstoilla käydyissä keskusteluissa esiintyneitä näkemyksiä kauppakeskusnimistä ja vertaan niitä kyselytutkimukseni tuloksiin.

4.1 Nimien arviointi Likert-asteikon avulla

Tässä alaluvussa tarkastelun kohteena ovat vastaukset Kauppakeskusten nimet I -osiin, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan 20 kauppakeskusnimeä Likert-asteikon avulla niin, että arvosana 1 oli huonoin, 5 paras. Arvosanan lisäksi olin jättänyt tilaa vapaaehtoisille, lyhyille perusteluille jokaisen nimen jälkeen. En ollut erikseen avannut ohjeistuksessa, mitä nimen ”hyvyydellä” tarkoitetaan, vaan jätin sen vastaajan itsensä määriteltäväksi. Olin valikoinut arvioitaviksi kattavan otoksen aineistoni nimien joukosta niin, että mukana oli erilaisia nimiä eri puolilta Suomea.



Kaavio 1. Kauppakeskusten nimien keskiarvo Likert-menetelmällä kyselylomakkeen osiossa Kauppakeskusten nimet I.

Kaikki vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen, ja monet olivat myös perustelleet antamiaan arvosanoja. Kuten kaaviosta voi nähdä, nimien saamien arvosanojen keskiarvot sijoittuvat välille 1,72–3,71. Kaikkien vastaajien kaikille nimille antamista arvosanoista laskettu keskiarvo on 2,66. Vastaajien suosikeiksi nousivat nimet *Jumbo* ja *Kamppi*, joiden molempien arvosanojen keskiarvo on 3,71. Suosituimmiksi osoittautuneet nimet ovat keskenään melko samankaltaisia: lyhyitä, yksinkertaisia ja tarkoitettua jollain tapaa kuvaavia. *Kamppi*-nimen onnistuneisuutta perustellaan muun muassa näin:

- 1) helppo kirjoittaa, helppo sanoa, sijainti selviää
- 2) Paikka ja napakkuus ok
- 3) Paras kaikista! Vanha ja tuttu paikannimi, joka istuu hyvin myös kauppakeskuksen nimeksi.
- 4) Tähän olen jo tottunut. Lyhyt ja napakka.

Kauppakeskuksella on täsmälleen sama nimi kuin kaupunginosalla, jossa se sijaitsee. Joillekin tämä on mieleistä, sillä nimi kertoo suoraan tarkoitteensa sijainnin. Toisaalta tämä on myös oikeastaan ainoa asia, josta *Kamppi* saa osakseen kritiikkiä:

- 5) Sekaantuu kaupunginosan nimen kanssa, muuten hyvä
- 6) Puheessa sekoittuu kaupunginosaan, tosin monet käyttävät puhekielessä nimeä "Kampin keskus"

Huomionarvoista on, että samaan tapaan kaupunginosan mukaan nimetty *Ruoholahti* ei ulotu suosituimpien nimien joukkoon. *Ruoholahden* saamien arvosanojen keskiarvo on 2,83, ja avoimissa vastauksissa nimeä arvioidaan muun muassa näin:

- 7) Voisi olla omaperäisempikin
- 8) metroaseman nimi, ei kauppakeskuksen
- 9) Kun menen Ruoholahteen, menen kaupunginosaan, en sen kämäselä ostarille. Buu!
- 10) Sekoittuu paikannimeen niin kuin Kamppikin. Vaatii tottumista.

Ruoholahti saa siis osakseen *Kamppia* selvästi enemmän kriittisiä kommentteja, vaikka nimeämisperuste on sama. Toisaalta tämä voi olla myös tottumiskysymys: esimerkiksi 4) ja 10) ovat samalta vastaajalta. Voi olla, että *Kamppi* keskeisyytensä ja tunnettuunsa vuoksi hyväksytään paremmin kauppakeskuksen nimeksi kuin pienempi, ei aivan keskustassa sijaitseva *Ruoholahti*, jossa todennäköisesti pienempi osa vastaajista on asioinut tai asioi säännöllisesti. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että vastaajat voivat yhdistää nimiin myös asenteitaan itse kauppakeskuksia kohtaan: tämä näkyy

esimerkissä 9), jossa vastaaja kuvaa *Ruoholahtea* ”kämäseksi ostariksi”. Myös Koppinen (2008) on todennut yrityksen itsensä herättämällä mielikuvilla olevan suuri merkitys nimen tulkintaan. Nimenkäyttäjän voi siis olla hankala erottaa toisistaan yritysnimen ja tämän tarkoitteen herättämät mielikuvat. Toisen suosikkinimen, *Jumbon*, saamia pisteitä perustellaan muun muassa näin:

- 11) Toimii ja taipuu
- 12) Kivasti yhdistyy ajatus isosta koosta nimeen.
- 13) Iso toimii, vähän kun gigantti, järkäle, paljon.

Lähes kaikki *Jumbon* saamat positiiviset kommentit sisältävät edellä mainittujen kaltaisia perusteluita. Näitä kommentteja tuli paljon, mutta toisaalta tämäkään nimi ei selvinnyt aivan kritiikittä:

- 14) Halvan oloinen.
- 15) Outo, yleensä viittaa viimeiseksi jääneeseen

Keskiarvoiltaan parhaat arvosanat saaneita nimiä tarkasteltaessa voi huomata sen, että nimet ovat verrattain lyhyitä ja pääasiassa suomenkielisiä. Tekosanoja sisältävät nimet *Entresse*, *Chydenia* ja *Icco* jäivät listan häntäpäähän, samoin muuta kuin suomen kieltä sisältävät, suhteellisen pitkät nimet *Rajalla På Gränsen* ja *Rewell Center*. Toisaalta nimen lyhyys ja suomenkielisyyskään eivät välttämättä varmista nimenkäyttäjien suosiota: myös *Ainoa*, *Puuvilla* ja *H-talo* jäävät kahdeksan pienimmän arvosa- nakeskiarvon saaneiden nimien joukkoon. Nämä nimet saavat osakseen monenlaista kritiikkiä:

- 16) (*Ainoa*) sotkeutuu sanaan ainut, ainoa
- 17) (*Ainoa*) liian lähellä jäätelömerkkiä
- 18) (*Ainoa*) Vaikea taivuttaa
- 19) (*Puuvilla*) Kuulostaa että on vaan kangaskauppoja
- 20) (*Puuvilla*) Ei sano mitään, jos ei tunne

Ainoa ja *Puuvilla* keräävät myös kehuja, sen sijaan lähes yksinomaan kriittisen vastaanoton saa *H-talo*:

- 21) Kuulostaa parkkihallilta
- 22) Nimenä harvinaisen ruma
- 23) kuulostaa Otaniemen kampuksen rakennukselta
- 24) Kuulostaa sairaalan parakkirakennukselta tms.

Nimi on siis monen vastaajan mielestä paitsi ruma myös viittauskohteeltaan epäselvä: monellekaan ei tullut nimestä mieleen kauppakeskus. *H-talo* saa osakseen vain yhden puolustavan vastauksen:

- 25) En tiedä, pitäisinkö tätä nimeä irrallisena niin hyvänä, mutta pidän siitä, ettei rumalla talolla on ruma nimi, ja ettei sitä ole trendikkyyspaineissa vaihdettu johonkin "myyvämpään".

Kuten jo aiemmista esimerkeistä selviää, nimien ääntämisen ja taivuttamisen helppous vaikuttaa selvästi nimenkäyttäjien mielipiteisiin ja nimille annettuihin arvosanoihin. Tämä käy ilmi myös seuraavista vastauksista:

- 26) (*Chydenia*) Tsydenia, Khydenia, just joo
- 27) (*Entresse*) Työläs taivuttaa.
- 28) (*Icco*) Miten tää lausutaan?
- 29) (*Icco*) eli Isso vai Ikko? Tulee mieleen Esso. Heheheh.
- 30) (*Rajalla På Gränsen*) Joko hauska tai sitten kankea. Sanotaanko puheessa, että "mennään Grensseniin?"
- 31) (*Rewell Center*) Ei istu ollenkaan suomen kieleen

Keskiarvoltaan listan keskivaiheille sijoittuneet nimet ovat saaneet osakseen pääasiassa varsin neutraalia palautetta:

32) (*Martinlaakson Ostari*) Rehellinen

33) (*Martinlaakson Ostari*) Perinteinen, vähän tylsä

34) (*Ideapark Lempäälä*) Informatiivinen, mutta suomeksi olisi ollut parempi

Galleria Esplanad kuitenkin jakoi varsin voimakkaasti mielipiteitä, joidenkin mielestä nimi on tyylikäs ja kuvaava, joidenkin mielestä liian pitkä tai viittaa taidegalleriaan:

35) Selkeä ja vanhanaikaisen elegantti

36) Ehkä hivenen harhaanjohtava kauppakeskuksen nimeksi, Gallerialla kuitenkin jo melko kivettynyt merkitys.

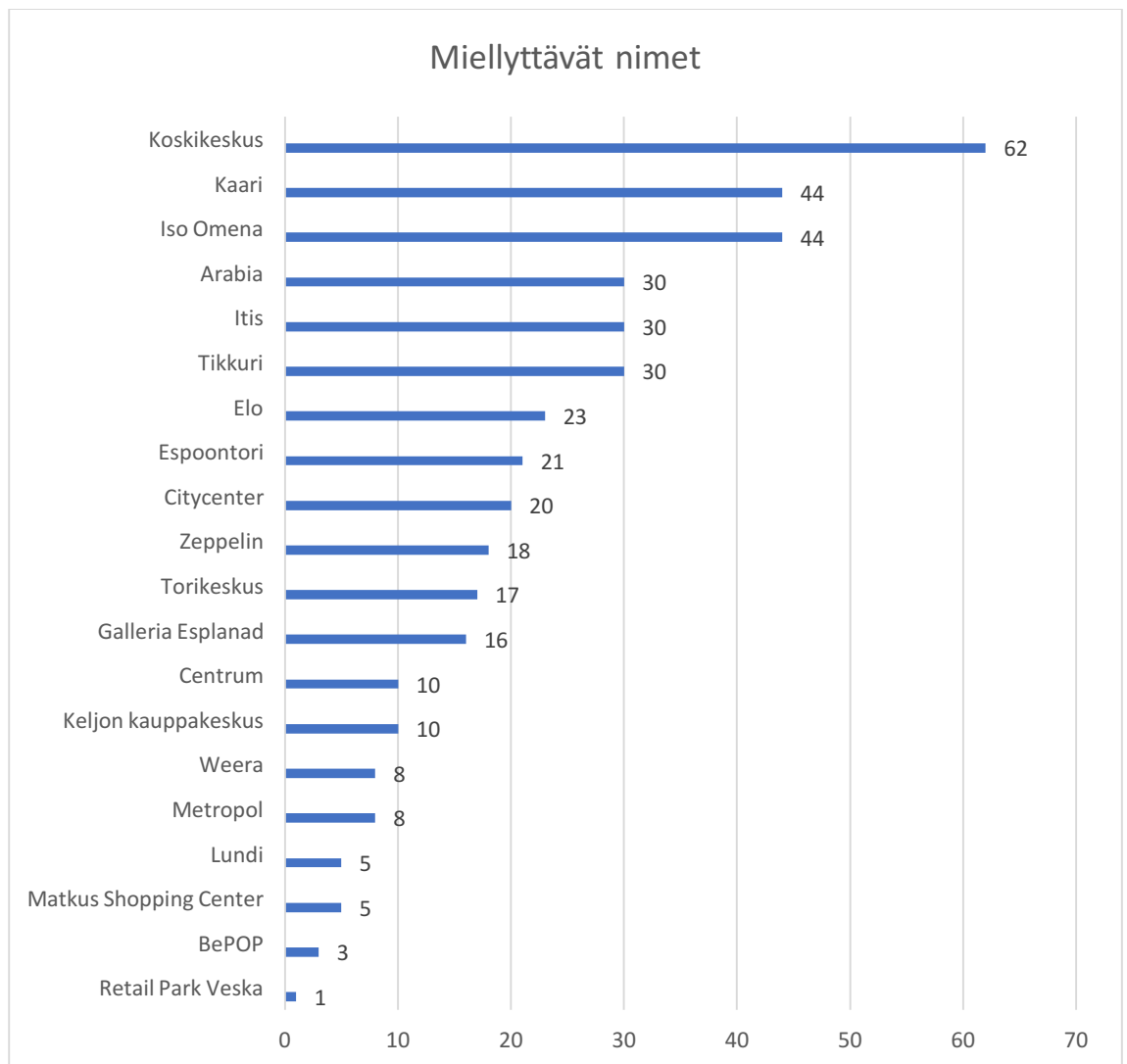
4.2 Miellyttävimmät ja vähiten miellyttävät nimet

Tässä luvussa perehdyn Kauppakeskusten nimet II -osion vastauksiin. Tässä osiossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan 20 nimen joukosta kolme eniten ja kolme vähiten miellyttävää nimeä. Pyrin valitsemaan myös tähän osioon kattavan otoksen aineistoni nimien joukosta huomioiden, että mukana ei ollut samoja nimiä kuin aiemmassa osiossa.

Kaikki vastaajat olivat vastanneet myös tähän kysymykseen. Osiossa vastaajaa pyydettiin siis valitsemaan 20 nimen joukosta kolme eniten ja vähiten miellyttävintä nimeä. Nimiä ei pyydetty asettamaan järjestykseen vaan kaikki kolme valittua nimeä olivat niin sanotusti samanarvoisia. Vastaajille oli annettu myös mahdollisuus perustella vastauksiaan, tosin ei jokaista erikseen, vaan kaikkia valittuja nimiä yhteisesti. Vastaajia oli 135, joten yhteensä ääniä annettiin 405 sekä miellyttävimmille että vähiten miellyttävimmille nimille. Seuraavissa kaavioissa nähdään, kuinka nämä äänet jakautuivat eri nimien kesken, eli kuinka monta miellyttävän ja vähiten miellyttävän nimen mainintaa kukin nimi sai.

4.2.1 Vastaajia miellyttäneet nimet

Kaaviossa 2. nimet ovat järjestyksessä suosituimmasta vähiten miellyttävään. Huomionarvoista on, että jokainen nimi sai vähintään yhden maininnan eli kuului ainakin yhden vastaajan mielestä kolmen parhaan nimen joukkoon. *Koskikeskus* sai osakseen 62 mainintaa ja oli näin selvästi suosituin nimi. Myös 44 mainintaa saaneet *Kaari* ja *Iso Omena* miellyttivät monia. Jaetulle kolmannelle sijalle asettuivat 30 mainintaa keränneet *Arabia*, *Itis* ja *Tikkuri*.



Kaavio 2. Kauppakeskusten nimien keskiarvo Likert-menetelmällä kyselylomakkeen osiossa Kauppakeskusten nimet I.

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan, miten vastaajat ovat valintojaan perustelleet. Miellyttäviä nimiä on kuvailtu esimerkiksi seuraavilla ominaisuuksilla:

- informatiivinen
- lyhyt
- tuttu
- suomenkielinen
- helppo lausua
- ”sopii suuhun”

Moni vastaaja perusteli valintaansa nimen informatiivisuudella. Moni piti tärkeänä sitä, että nimi joko kertoo kyseessä olevan kauppakeskus tai osoittaa jollain tavalla kauppakeskuksen sijaintia:

37) Nimet liittyvät jotenkin paikkaan, jossa kauppakeskus sijaitsee, ja auttavat identifioimaan sen. --

38) Kertovat heti suoraan mistä paikasta on kyse.

Moni vastaaja mainitsi myös nimen lyhyiden.

39) Lyhyet, yksinkertaiset nimet. --

40) Lyhyt ja ytimekäs

Lyhyiden nimien suosiminen näkyikin varsin hyvin kaaviossa 2. Eniten mainintoja kerännyt *Koskikeskus* on yhdysnimi eikä erityisen lyhyt, mutta muut nimen positiiviset ominaisuudet ovat ehkä ohittaneet toiveen nimen lyhyydestä. Nimi on myös pituudestaan huolimatta ainakin äidinkieliselle puhujalle helppo ääntää ja monen mielestä miellyttävä ja alkusointunsa vuoksi ”rimmaava”. Suosituinta nimeä kuvailtiin muun muassa näin:

41) Koskikeskus on reilusti suomea, paikallinen, perinteinen.

42) -- On helppo sanoa -- "olen Koskikeskuksessa" --.

Yllättävän moni perusteli valintojaan sillä, että nimi oli entuudestaan tuttu. Tällaisten vastausten kohdalla on syytä miettiä, onko vastaaja ehkä ajatellut nimen itsensä ohella myös sen tarkoitetta ja tämän tuttuutta. Mainitsin kyselylomakkeen alussa pyytäväni näkemyksiä nimenomaan nimistä, ei kauppakeskuksista itsestään. On kuitenkin mahdollista, että vastaaja on tahtomattaan ajatellut myös nimen tarkoitetta arvioidessaan nimien miellyttävyyttä. Tuttuuden arvostaminen näkyi muun muassa näin:

43) Lyhyitä nimiä ja tuttuja niin varmasti vaikuttaa että miellyttävät korvaa :Dd

44) Ne ovat minulle tuttuja, tunnistan ne kauppakeskuksiksi. –

Monissa vastauksissa toistui perusteluna nimen ”sopivuus suuhun”. Usein tätä täsmennettiin esimerkiksi niin, että nimet ovat suomenkielisiä ja/tai helppoja lausua ja käyttää arkikielessä.

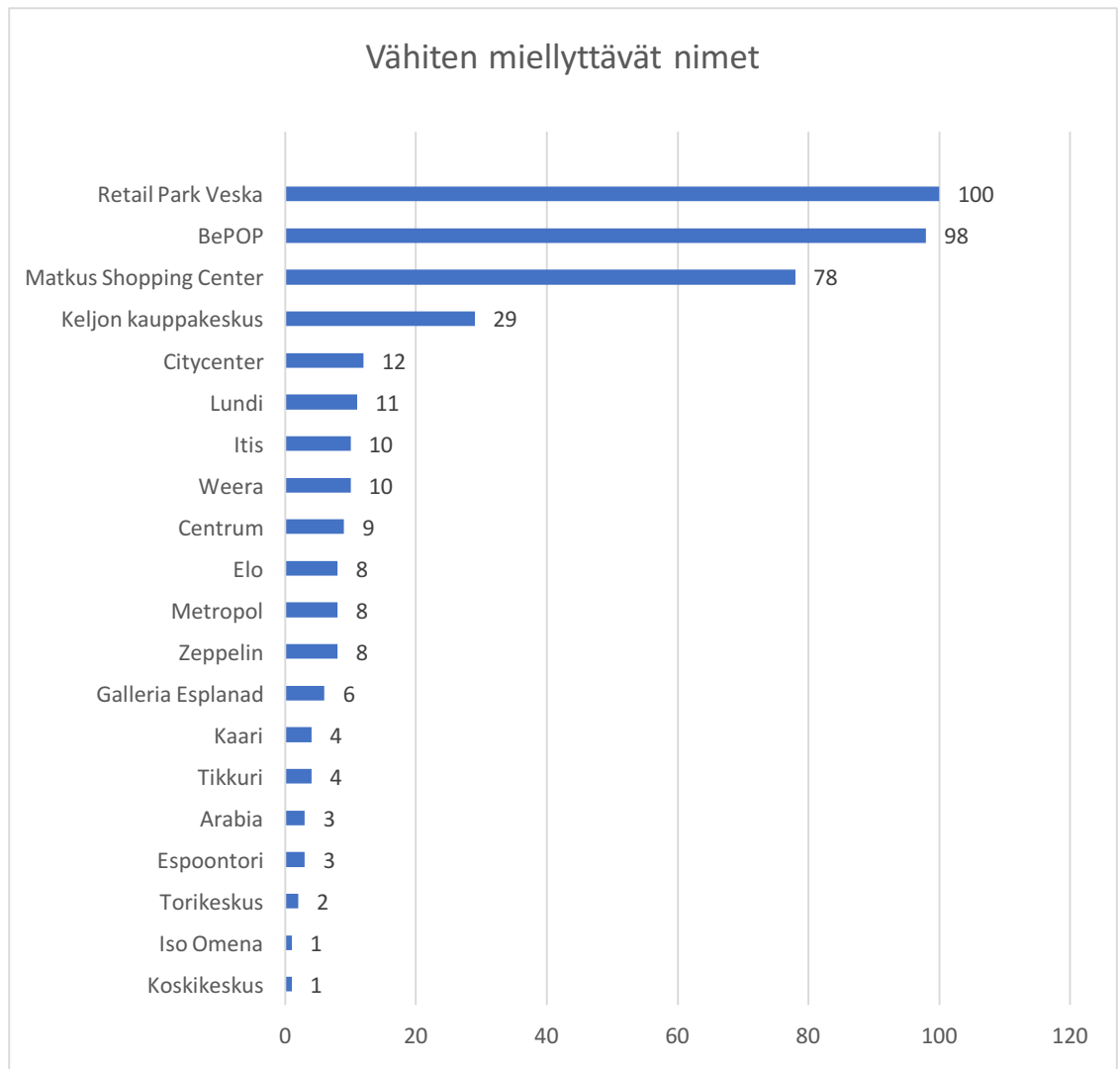
45) Selkeitä, suomalaisia, äänteellisesti hyviä

46) Helppo käyttää arjessa, taipuu temppuilematta. --

47) Suomalaisen suuhun sopivia. --

4.2.2 Vastaajia vähiten miellyttäneet nimet

Vähiten miellyttävien nimien kohdalla jotkin nimet erottuvat selvästi ja lopputulos ja erot nimien välillä ovat suurempia kuin miellyttävien nimien kohdalla. Kaksi nimeä, *Retail Park Veska* ja *BePOP*, keräsivät yhdessä lähes puolet yhteensä 405 annetusta maininnasta. Myöskään 78 mainintaa saanut *Matkus Shopping Center* ei selvästikään miellyttänyt vastaajia. *Keljon kauppakeskus* sai 29 mainintaa, mutta loppujen nimien kesken tilanne on varsin tasainen. Myöskään vähiten miellyttävien nimien kohdalla yksikään nimi ei jäänyt täysin vaille mainintoja, myös kaikista miellyttävimmiksi aiemmin osoittautuneet nimet *Koskikeskus* ja *Iso Omena* keräsivät molemmat yhden maininnan.



Kaavio 3. Vähiten miellyttävät nimet.

Miellyttävien ja vähiten miellyttävien nimien listaukset mukailevat jokseenkin käänteisesti toisiaan, kaikkein suosituimmiksi osoittautuneet nimet löytyvät siis vähiten miellyttävien nimien kaavion häntäpäästä ja päinvastoin, mutta mukana on myös jonkin verran mielipiteitä jakaneita nimiä. Esimerkiksi *Citycenter* oli miellyttävien nimien listassa hieman puolenvälin paremmalla puolella, mutta vähiten miellyttävien nimien listassa sijalla viisi. Nimien lopullinen, ”todellinen” suosio selviää seuraavassa luvussa, jossa olen laskemalla äänimäärien erotuksen selvittänyt nimien lopullisen suosiojärjestyksen.

Vähiten miellyttävien nimien perusteluissa toistuu usein sana ”outo”. Outona voidaan pitää esimerkiksi kirjoitusasua tai kielivalintaa. Englanninkieliset nimet koetaan

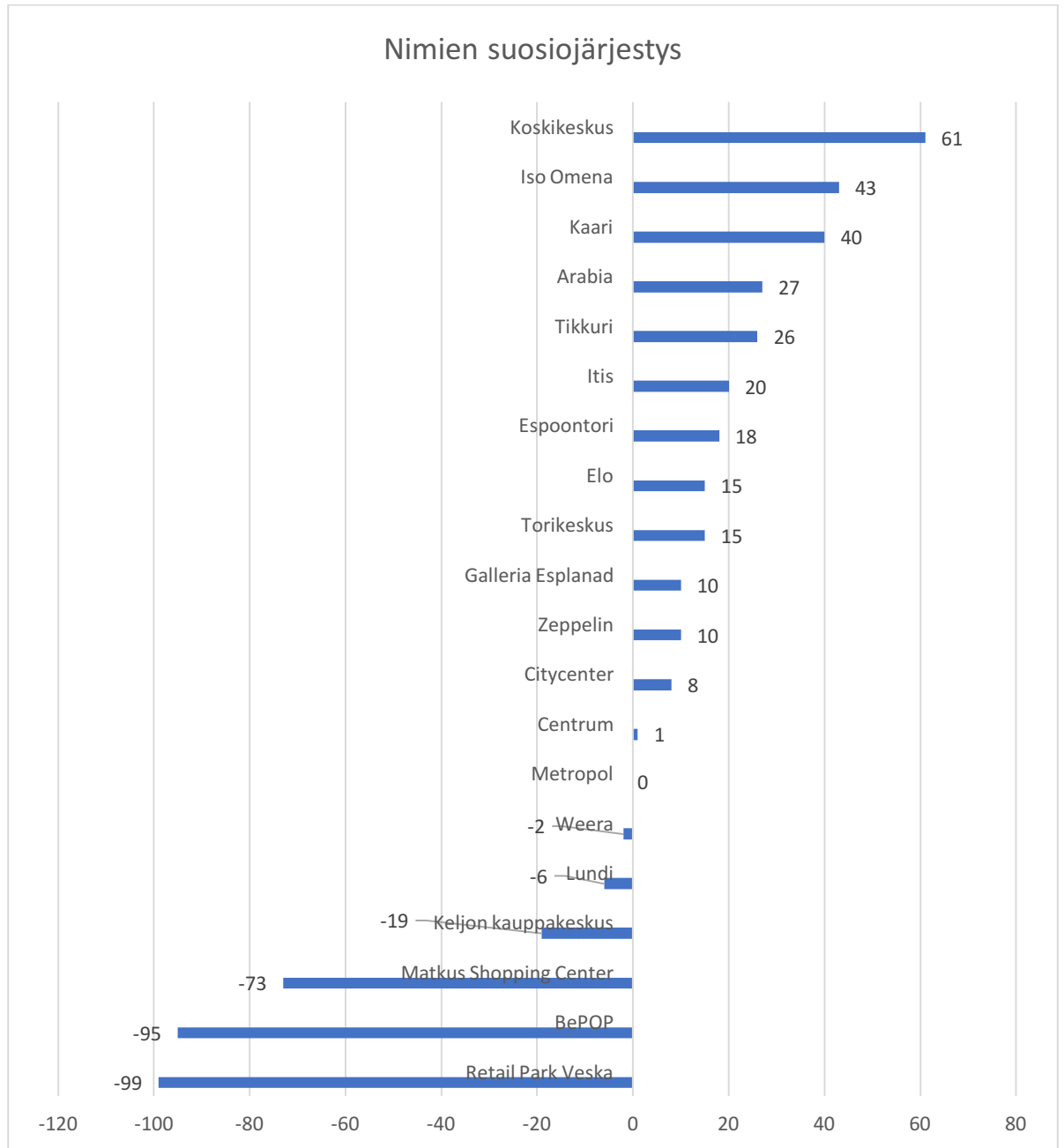
hankaliksi ääntää. Turhana pidetään myös kauppakeskuksen nimillä ”kikkailua” ja teennäisyyttä. Ongelmallisena pidetään myös sitä, ettei nimestä selviä kyse olevan kauppakeskuksesta. Vastaajat perustelevat valintojaan muun muassa näin:

- 48) Moniosaisuus, vieraat kielet ja läpinäkymättömyys ärsyttävät.
- 49) Ei voi käsittää, mitä paikkoja tuommoiset voivat olla! --
- 50) Eivät kuulosta kauppakeskusten nimiltä, ovat teennäisiä ja englannin käyttäminen on junttimaista.

Useammassa vastauksessa toistuu vähiten miellyttävien nimien ”junttius”, jonka nähdään usein johtuvan ennen kaikkea englannin kielen käytöstä suomalaisessa ympäristössä.

4.2.3 Yhteenveto nimien miellyttävyydestä

Aiemmissa luvuissa on selvitetty, millaisia kauppakeskusten nimiä vastaajat ovat pitäneet miellyttävinä ja millaisia vähiten miellyttävinä. Koska on mahdollista, että sama nimi on tullut mainituksi sekä suosituimpien että vähiten suosituimpien nimien listassa, selvitän tässä alaluvussa nimien ”todellista” suosiojärjestystä laskutoimituksen avulla. Vähennän nimen saamien miellyttävän nimen mainintojen määrästä vähiten miellyttävän nimen mainintojen määrän, jolloin näiden erotus ilmaisee nimen lopullista suosiota. Samaan tapaan nimiä on järjestänyt ainakin Kyytsönen (2015) tutkissaan Linnanmäen laitenimiä kansanonomastisesta näkökulmasta. Esimerkiksi laskutoimituksesta voidaan ottaa *Citycenter*-nimi, joka sai 20 miellyttävän nimen mainintaa. Vähiten miellyttävien nimien osiossa *Citycenter* sai puolestaan 12 mainintaa. Tällöin 20:sta vähennetään 12, jolloin tulokseksi saadaan 8. Mitä suurempi tulos on, sitä miellyttävämpänä nimeä yleisesti pidetään. Mikäli tulos jää lähelle nollaa, pidetään nimeä varsin neutraalina. Lopullinen nimien suosiojärjestys on nähtävillä kaaviossa 3.



Kaavio 4. Kaikkien annettujen äänien jakautuminen.

Nimien listaaminen lopulliseen suosiojärjestykseen ei tuo mukanaan kovin suuria yllätyksiä, sillä pidetyimmät ja vähiten pidetyt nimet erottuvat melko samalla tavalla kuin aiemmissa kaavioissa. *Koskikeskus*, *Kaari* ja *Iso Omena* pitävät myös lopullisessa suosiojärjestyksessä kolmen miellyttävimmän nimen paikkaa, häntäpäältä löytyvät myös vähiten miellyttävien nimien kaaviosta tutut *Retail Park Veska*, *BePOP*, *Matkus Shopping Center* ja *Keljon kauppakeskus*. Nimiä, jotka saivat vähintään 10

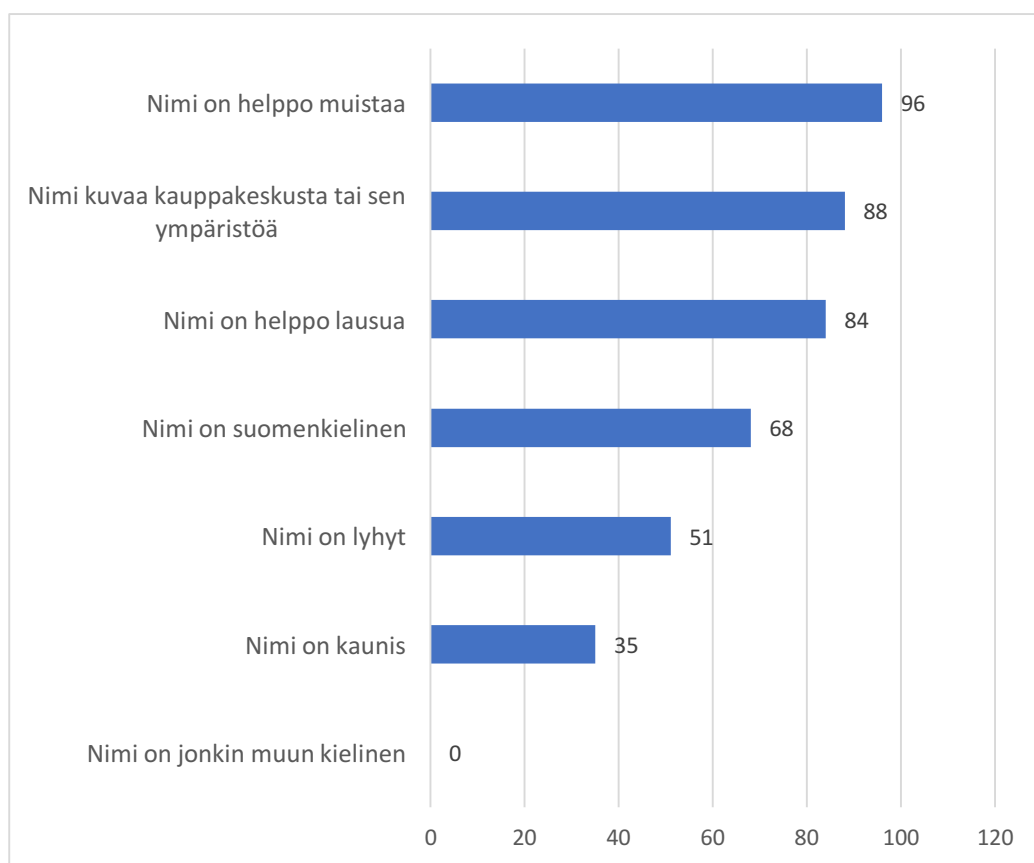
mainintaa sekä miellyttävien että vähiten miellyttävien nimien kohdalla, olivat *City-center* ja *Itis*. Näiden nimien kohdalla mielipiteet jakautuivat siis eniten. Kaikkein neutraalimmiksi nimiksi osoittautuivat *Metropol*, *Centrum* ja *Weera*, joiden tulos lopullisessa suosiojärjestyksessä asettuu nollan tuntumaan. Kaaviosta 4 voi kuitenkin myös huomata, että useimpien nimien lopullinen arvio jää positiivisen puolelle. Neutraaleiksikin koetut nimet *Metropol*, *Centrum* ja *Weera* jäävät siis kaavion häntäpäähän. Tämä ei yllätä, sillä vähiten miellyttävien nimien kohdalla kolme nimeä sai todella suuren osan vastaajien maininnoista, kun taas miellyttävimpien nimien kohdalla maininnat jakautuivat tasaisemmin. Nimet, joista ei pidetty juuri lainkaan, erottuvat siis pidettyjä nimiä selkeämmin joukosta. Myös lopullinen suosiojärjestys vahvistaa ajatusta siitä, että pidetty kauppakeskuksen nimi on yleensä suomenkielinen, lyhyt ja helppo taivuttaa.

4.3 Hyvän kauppakeskusnimen ominaisuudet

Seuraavaksi käsittelen kyselylomakkeen osiota, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan tärkeimmät ominaisuudet hyvälle kauppakeskusnimelle. Pyrin siis ottamaan selvää, onko esimerkiksi nimen lyhyys tai kauneus tärkeää vastaajille arvioitaessa kauppakeskusnimen onnistuneisuutta. Olin antanut vastaajille valmiita vaihtoehtoja, ja lisäksi he saivat halutessaan nimetä itse jonkin muun ominaisuuden. Valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat seuraavat:

- nimi on suomenkielinen
- nimi on jonkin muun kielinen
- nimi on kaunis
- nimi on lyhyt
- nimi on helppo lausua
- nimi on helppo muistaa
- nimi kuvaa kauppakeskusta tai sen ympäristöä

Kaikki vastaajat vastasivat myös tähän kysymykseen. Jokainen vastaaja oli valinnut vaihtoehtoista ainakin kaksi tärkeänä pitämäänsä ominaisuutta. En ollut ohjeistanut vastaajia valitsemaan tiettyä määrää ominaisuuksia. Valintoja tehtiin 422 kappaletta eli yksi vastaaja valitsi keskimäärin 3,1 tärkeänä pitämäänsä ominaisuutta. Valinnat jakautuvat kaikkien ominaisuuksien kesken lukuun ottamatta ”nimi on jonkin muun kielinen” -ominaisuutta. Muut vaihtoehtoissa mainitut ominaisuudet tulivat kaikki valituiksi vähintään 35 kertaa. Vastaukset osoittavatkin, että hyvälle kauppakeskusnimelle asetetaan monenlaisia vaatimuksia. Seuraavassa kaaviossa on eroteltu, kuinka moni vastaaja on valinnut kunkin ominaisuuden tärkeäksi.



Kaavio 5. Hyvän kauppakeskusnimen ominaisuudet.

Kaaviosta voidaan huomata, ettei yksikään ominaisuus erotu ylitse muiden erityisen tärkeänä. 96 vastaajan mielestä on tärkeää, että nimi on helppo muistaa, mutta toisaalta myös nimen helppo lausuminen ja se, että nimi kuvaa kauppakeskusta tai sen ympäristöä, on koettu tärkeäksi. Osa vastaajista oli lisäksi täydentänyt vastaustaan

avoimella vastauksella. Useampi vastaaja oli avoimessa vastauksessaan korostanut nimen helpon taivutettavuuden tärkeyttä:

46) Menisi ehkä tuohon "helppo lausua" alle, mutta helppo taivuttaa suomen kielessä.

47) Pitää "istua" kieleen, oltava helppo taivuttaa

Muutamat vastaajat kertoivat pitävänsä tärkeänä sitä, että nimi kertoo kyseessä olevan kauppakeskus:

48) Läpinäkyvyys, eli nimestä voi päätellä, että kyseessä kauppakeskus.

Lisäksi yksittäiset vastaajat kertoivat arvostavansa esimerkiksi nimen luomaa mielikuvaa laadusta, sanaleikkiä, konstailemattomuutta tai mieleen jäävää erikoisuutta.

Osion vastaukset mukailevat aiempien osioiden tuloksia. Osiossa 2 suosituimmiksi osoittautuneista nimistä kauppakeskusta itseään tai sen ympäristöä kuvaavat esimerkiksi nimet *Koskikeskus*, *Kaari*, *Arabia* ja *Tikkuri*. *Kaari*, *Arabia* ja *Tikkuri* yhdistävät kukin nimen tarkoitteen suoraan kaupunginosaan, jossa se sijaitsee, *Koskikeskus* puolestaan kuvaa kauppakeskuksen sijaintia Tammerkosken läheisyydessä. Suosituimmat nimet ovat myös suomenkielisiä ja suomenkieliselle helppoja lausua. Nimen helppo muistettavuus on ehkä jokseenkin subjektiivinen kysymys, mutta nähdäkseni se kulkee usein käsi kädessä muiden tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien, kuten suomenkielisyyden ja kuvaavuuden, kanssa. Aiemmassa osiossa toiseksi pidetyimmäksi nimeksi osoittautunut *Iso Omena* todennäköisesti jää mieleen vertautumalla ”Big Appleen” eli New Yorkiin. Kielellä leikittely voikin olla hyvä tapa saada nimi jäämään mieleen, kunhan se ei tapahdu muun käytännöllisyyden kustannuksella.

On kiintoisaa myös verrata kyselyni tuloksia kadunnimistä tehtyjen kyselytutkimuksen tuloksiin. Koistinen (2007) on tarkastellut espoolaisille tehdyn kadunnimikyselyn tuloksia. Kyselyn avulla tarkasteltiin asukkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä Espoon kadunnimistä. Osoittautui, että tärkeinä ominaisuuksina pidettiin erityisesti nimen paikantavuutta sekä selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Myös aihepiirinimistä pidettiin, ja myös nimen erottuvuus mainittiin usein tärkeäksi ominaisuudeksi onnistuneelle kadunnimelle. Nimen merkitystä tai rakennetta ei sen sijaan pidetty erityisen

tärkeänä. Myös kauneus oli tärkeä ominaisuus nimelle vain muutaman vastaajan mielestä. (Koistinen 2007.) Yli-Kojola (2005) on selvittänyt kouvolaisten mielipiteitä paikallisista kadunnimistä ja päätenyt samankaltaiseen tulokseen: hyvä kadunnimi on lyhyt, selkeä ja helppo muistaa.

Myös Aalto (2002) sai samankaltaisia tuloksia tarkastellessaan nimenkäyttäjien näkemyksiä Tikkurilan kukka-aiheisista kadunnimistä: näissäkin nimissä arvostetaan lyhyyttä ja kuvaavuutta. Aallon (mt.) tutkimuksessa tärkeiksi ominaisuuksiksi hyvälle kadunnimelle mainittiin tosin myös kadunnimen herättämät positiiviset mielikuvat, miellyttävä äänneasu ja nimen tuttuus. Joka tapauksessa voitaneen sanoa, että käytännöllisyys ja helppokäyttöisyys koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi sekä kadunnimelle että kauppakeskusnimelle. Myös kauppakeskusnimen kuvaavuus ja kadunnimen paikantavuus voidaan nähdä jokseenkin toisiaan vastaavina ominaisuuksina.

Kyselyvastausten ohella olen tutustunut nimenkäyttäjien näkemyksiin kauppakeskusnimistä myös seuraamalla internetin keskustelupalstoilla ja erilaisissa kommenttiosioissa käytyjä keskusteluja. Keskustelupalstoilla on esitetty vuosien varrella hyvinkin jyrkkiä mielipiteitä kauppakeskuksille valituista nimistä, ja keskustelu on mennyt välillä asiattomaksikin. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä keskustelupalstoilla, joilla käyttäjien on mahdollista kirjoittaa anonyymeinä, on hyvin yleistä, että kiivas väittely saadaan aikaan lähes aiheesta kuin aiheesta. Toisaalta olen seurannut myös Facebook-ryhmässä nimeltä Laru-liike käytyä keskustelua Lauttasaaren vuoden 2016 avatun *Lauttis*-kauppakeskuksen nimestä ja todennut, ettei kärjistävien ja välillä asiattomienkin kommenttien kirjoittelu keskusteluun vaadi välttämättä anonyymiyttäkään. Seuraavaksi tarkastelen, ovatko keskustelupalstoilla esitetyt näkemykset linjassa kyselytutkimukseni vastausten kanssa.

Keskustelupalstoilla näytetään esitettävän mielipiteitä lähinnä yksittäisistä kauppakeskusten nimistä. Yksi kirjoittaja tosin yleistää jo aloittamansa viestiketjun otsikossa kauppakeskusten nimien olevan yleisesti epäonnistuneita, ja mainitsee esimerkeinä *Sellon* ja *Jumbon*²⁷. Esimerkit ovat tutkimukseni kannalta yllättäviä, sillä *Jumbo* oli *Kamppi*-nimen ohella pidetyin nimi kyselyni osion I vastauksissa, ja oletan myös *Sello*-nimen olevan varsin pidetty nimenkäyttäjien keskuudessa, sillä se vastaa ominaisuuksiltaan yleisesti hyvälle kauppakeskusnimelle asetettuja vaatimuksia varsin

²⁷ http://www.meidanperhe.fi/keskustelu/137275/ketju/_musta_kauppakeskusten_nimet_on_epaonnistuneita_se

hyvin. Myös yksi kyselyni vastaaja mainitsi avoimessa vastauksessa pitävänsä nimestä *Sello*, vaikkei se ollutkaan vaihtoehtona missään kyselyni osiossa. Huomionarvoista on, että keskustelun aloittaja on saattanut pitää erityisen tärkeänä, että kauppakeskuk- sen nimi kuvailee jollakin tavalla tarkoitettua tai sen ympäristöä. Keskustelu on pe- räisin yli kymmenen vuoden takaa, ja kaikki ketjun viestit eivät valitettavasti ole enää jostain syystä nähtävillä, ja tästä syystä viestiketjun aloittajan perustelutkin jäävät vain arvailun tasolle. Eräs viestiketjuun vastaaja perustelee *Sello*-nimen huonoutta näin:

- 51) Jotenkin outoa, kun se ei ole sellon muotoinenkaan, eikä Leppävaara liity sel- loihin sen kummemmin kuin että Juvenalia sijaitsee siellä ja siellä soitetaan MYÖS selloja. Miksi vain yksi soitin? Miksi juuri se soitin, mikä ei juuri or- kesterissa kuulu ellei osaa kuunnella? Ja miksi konserttisalikin piti nimetä Sel- losaliksi, aivan kuin siellä ei saisi muilla instrumenteilla soittaakaan? Grr.

Sello-nimen valinnalle on toki ollut perusteensa, mutta ainakaan tämä nimenkäyt- täjä ei ole havainnut nimen löyhähköä yhteyttä alueen sotilassoittoteemaiseen kaavani- mistöön. Negatiivissävytteisiä kommentteja voi osaltaan selittää myös ajankohta, sillä kuten sanottu, keskustelu on peräisin vuodelta 2005. Kauppakeskus Sello on valmis- tunut vuosina 2003–2005, ja usein nimenkäyttäjillä kestää jonkin aikaa totutella uusien nimien käyttöön. Omien, arkisten havaintojeni mukaan uusien nimien valinnat ja ni- mimuutokset herättävät usein aluksi vastahankaa nimestä ja sen ”hyvyydestä” riippu- matta, kunnes nimenkäyttäjät ikään kuin ottavat nimen omakseen ja osaksi jokapäi- väistä kielenkäyttöään.

Sama ilmiö lienee kyseessä vuoden 2016 joulukuussa avautuneen *Lauttis*-kaup- pakeskuksen nimen kohdalla. Nimi ei ehtinyt varsinaiseen aineistooni, sillä kauppa- keskus oli vielä rakenteilla aloittaessani tutkimustani, mutta on ollut silti kiintoisaa perehtyä keskusteluun, jota lauttasaarelaisten keskuudessa on nimestä käyty. Valitet- tavasti kirjoittaessani tätä lukua keskustelut ovat jostain syystä Facebook-ryhmän si- vuilta kadonneet, mutta kommentteista kävi hyvin ilmi, miten jyrkästi osa keskusteli- joista vastusti *Lauttis*-nimeä. Joidenkin saarelaisten mielestä *Laru* on ainoa oikea lem- pinimi Lauttasaarelle, ja tämän vuoksi myös kauppakeskus olisi tullut nimetä *Laruksi*. *Lauttis*-nimen kohtaaman vastarinta on hieman yllättänytkin, sillä nimi päättyi kaup- pakeskukselle avoimen nimikilpailun voiton vuoksi. On toki syytä ottaa huomioon,

että moni on varmasti täysin tyytyväinen nimen valintaan, ja kiihkeimmät vastustajat vain tuovat näkökantansa muita voimakkaammin esille. Keskustelussa esitettyjen näkemysten voimakkuuden ja tunnepitoisuuden voidaan nähdä myös kertovan jotain lauttasaarelaisten kotiseuturakkaudesta, kuten arvioi myös Lauttasaari-seuran puheenjohtaja Katri Penttinen²⁸.

Vastustusta sai avauduttuaan osakseen myös Hämeenlinnassa sijaitseva, legendaarisen laulaja Irwin Goodamanin mukaan nimetty *Goodman*. Vauva.fi-keskustelupalstalle viestiketjun aloittanut kirjoittaja ihmettelee viestissään²⁹ näin:

52) voiko kauppakeskukselle enää tyhmempää nimeä keksiä? Miksi ihmeessä Goodman? Mitrn tämä edes lausutaan, gudmän/gudmään vai goodman?

Osa viestiketjuun vastanneista on ilmeisen samaa mieltä nimen huonoudesta, vaikka nimeämisperuste olisikin heidän tiedossaan. Osa vastaajista taas paheksuu avoimesti niitä, jotka eivät ymmärrä nimen yhteyttä Irwin Goodmaniin. Tämä vahvistaa toisaalta näkemystä, jonka mukaan nimenkäyttäjän ennakkotiedot tarkoitteen nimeämisperusteista vaikuttavat merkittävästi hänen tulkintaansa nimestä ja sitä kautta myös näkemykseen nimivalinnan onnistuneisuudesta. Toisaalta viestiketju osoittaa myös sen, ettei nimenkäyttäjä välttämättä pidä nimeä hyvänä, vaikka nimen motivaatio ja tätä kautta nimen yhteys esimerkiksi tarkoitteen sijaintipaikkaan olisikin nähtävissä.

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, helppo taivutettavuus on nimenkäyttäjien näkökulmasta tärkeä ominaisuus nimen onnistuneisuuden kannalta. Näkemystä vahvistaa myös Ainialan (2013) Kotuksen sivuille kirjoittaman blogitekstin *Ostoksille Ainoaan* kommenttiosio. Ainiala (2013) käsittelee tekstissään Tapiolaan kirjoitushetkellä vastikään avattua kauppakeskus *Ainoaa* ja sen erikoista nimivalintaa. *Ainoa* on varsin epätyypillinen nimi kauppakeskukselle paitsi adjektiivimuotoisuutensa myös *oa*-diftinginsa vuoksi. Ainiala (2013) pohtii tekstissään *oa*-diftingin ehkä katoavan puhekielessä ja nimenkäyttäjien puhuvan tulevaisuudessa mieluummin *Ainoosta* tai jopa *Ainosta* *Ainoan* sijaan. Blogiteksti on kerännyt myös liudan nimeä ihmetteleviä kom-

²⁸ <http://www.uudisrakentaminen.victoriamedia.info/?p=1839>

²⁹ http://www.vauva.fi/keskustelu/4295030/ketju/hameenlinnaan_uusi_kauppakeskus_nimelta_goodman_wtf

mentteja, joissa tosin päädytään osittain keskustelemaan *Ainoan* lisäksi muistakin sekalaisista nimivalinnoista. Nimimerkki Pasi P. epäilee *Ainoa*-nimen valintaan ehkä vaikuttaneen niin sanotun ”a-buumin”, jossa mallia on haettu latinan kielestä ja saatu aikaan a-loppuisia nimiä kuten *Sonera* ja *Leonia*. Nimimerkki *Sanni* toteaa olleensa aluksi ärsyyntynyt ja ihmeissään kauppakeskuksen nimivalinnasta, mutta sanoo blogitekstin myötä avanneensa silmänsä sille, että nimen takana saattaa olla hieno tarina, mikäli nimen tausta on Kalevalan *Ainossa*. Toisaalta myös tämä kommentti korostaa sitä, että nimen tulisi olla ennen kaikkea käytännöllinen, eikä hieno tarina siis itsessään tee nimivalinnasta onnistunutta.

5 Lopuksi

Olen tässä tutkimuksessa tarkastellut suomalaisten kauppakeskusten nimiä. Kaupallisten nimien tutkimus on alkanut saada viime vuosina jalansijaa nimistötutkimuksen kentällä, mutta kauppakeskusnimet ovat monien muiden nimiryhmien tavoin jääneet tähän asti tutkimatta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin ollut luoda kattava kokonaiskuva tästä nimiryhmästä, johon ei ole aiemmin perehdytty. Olen selvittänyt kauppakeskusnimien rakennetta ja nimenosia sekä pohtinut nimien merkityksiä ja interpersoonallisia funktioita.

Olen käyttänyt tutkimukseni pohjalla funktionaalis-semanttista analyysimallia ja pyrkinyt selvittämään paitsi miten kauppakeskusnimiä muodostetaan myös mitä nämä nimet kertovat nimenkäyttäjälle ja millaisia mielleyhtymiä ne tässä herättävät. Olen myös perehtynyt kauppakeskusnimien todellisiin ja mahdollisiin nimenantoperusteisiin. Monien nimien kohdalla nimen yhteys tarkoitteeseen on selvä: esimerkiksi *Ruoholahden*, *Skanssin* tai *Martinlaakson Ostarin* nimeämisperusteita ei tarvitse kovin kauaa pohtia. Monen aluksi sattumanvaraiselta kuulostavan nimen takaa saattaa myös löytyä selvitystyön jälkeen järkeenkäypä peruste: esimerkiksi *BePOP* pitää sisällään viittauksen kauppakeskuksen rakennuttajaan Porin Seudun Osuuspankkiin. Jonkin verran olen tehnyt myös oletuksia oman paikallistuntemukseni varassa: savolaisena uskon tietäväni, että *Aapeli* ja *Kauppapaikka Herman* on nimetty paikallisten vaikuttajien mukaan, ja saman uskon pätevän kokkolalaisen *Chydenian* kohdalla. Vaikka kaikille nimille ei selvää nimeämisperustetta löytynytkään, on ollut kiintoisaa pohtia, millaisia mielikuvia nämä nimet voivat nimenkäyttäjässä herättää ja miten ne mahdollisesti yhdistyvät tarkoitteeseensa.

Kauppakeskusnimien rakennetta tarkastellessani olen havainnut nimien koostuvan varsin usein pelkästä yksilöivästä nimenosasta. 71 % aineistoni nimistä koostuu pelkästä yksilöivästä nimenosasta, joskus myös vain yhdestä sanasta. Liikeideaa ilmaiseva nimenosa on erotettavissa lähes joka neljännessä (24 %) kauppakeskusnimestä (esimerkiksi sana *kauppakeskus*, *shopping center* tai *tori*), selventävä täydennysosa vain viidestä nimestä. Kauppakeskusnimen yksilöivä nimenosa voi koostua henkilön- tai paikannimestä, muusta erisnimestä, leksikaalista merkitystä kantavasta ilmauksesta, tekosanasta tai kirjainlyhenteestä (tai näiden yhdistelmistä). Selvästi ylei-

sin yksilöivä nimenosa on leksikaalista merkitystä kantava ilmaus: 62 % kauppakeskusnimien yksilöivistä nimenosista sisältää sellaisen. Tällaisia ovat esimerkiksi *Akseli*, *Puuvilla*, *Ristikko* ja *Sello*. Myös paikannimi on yksilöivässä nimenosassa varsin yleinen, sillä sellainen esiintyy 27 %:ssa kauppakeskusnimistä. Esimerkiksi nimet *Lielah-tikeskus*, *Kamppi* ja *Matkus Shopping Center* kuuluvat tähän kategoriaan.

Kiehtovaa on ollut myös kauppakeskusnimien merkityksien tarkastelu. Funktiionaalis-semanticisessä analyysimallissa nimet voidaan jakaa merkityssuhteidensa perusteella suoraan, epäsuoraan, pakattuun tai katkaistuun merkityssuhteeseen perustuviin nimiin. Koska aineistossani on vain vähän tekosanoja, on suurin osa aineistoni nimistä joko suorassa tai epäsuorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa. Yleensä nimi osoittaa suoraan tarkoitteensa sijaintia (esim. *Itis*) tai liikeideaa kertomalla kyseessä olevan kauppakeskus (*Rewell Shopping Center*). Epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuva nimi voi yhdistää tarkoitteensa esimerkiksi positiivisia mielleyhtymiä herättävään paikkaan (*Iso Omena*, *Mansikkapaikka*), ihmiseen (*Columbus*) tai ilmiöön (*Malmin Nova*). Epäsuora merkityssuhde voi löytyä myös kauppakeskusnimistä, jotka vaikuttavat nimen taustoja tuntemattomalle umpimähkään valituilta (*Liila*, *Komppi*).

Kauppakeskusnimien funktioiden tarkastelu on osoittanut kauppakeskusten nimillä olevan monia vuorovaikutuksellisesti näkökulmasta tärkeitä tehtäviä, jotka myös limittyvät keskenään. Hyvin usein kauppakeskusnimi ainakin antaa tarkoitteestaan jotakin informaatiota tai on käytännöllinen. Silloin tällöin houkuttelevuus nousee tärkeimmäksi funktioksi: näin lienee esimerkiksi *Rajalla På Gränsen* -nimen kohdalla. Nimeä ei voi ainakaan kutsua erityisen käytännölliseksi.

Toinen tärkeä osa tutkimustani on ollut kauppakeskusnimien tarkastelu kansanomastisesta näkökulmasta. Olen selvittänyt, millaisia näkemyksiä nimenkäyttäjillä on kauppakeskusnimistä ja millaiset ominaisuudet heidän mielestään tekevät kauppakeskusnimestä onnistuneen. Ennakko-oletukseni pätivät tässä tapauksessa varsin hyvin: oletin, että nimen toivotaan olevan ennen kaikkea lyhyehkö ja käytännöllinen, ja nämä ominaisuudet nousivat myös kyselytutkimuksen vastauksissa ylitse muiden. Nimen toivotaan olevan helppo lausua ja muistaa, ja lisäksi sen toivotaan kuvaavan jotenkin ympäristöään. Myös ympäristön kuvaavuus voidaan nähdä yhtenä käytännöllisyyden ulottuvuutena, sillä kauppakeskus on esimerkiksi helppo sijoittaa kartalla oikeaan suuntaan, jos nimessä mainitaan vaikkapa kaupunginosan nimi. Kyselytutkimukseni perusteella suosituiksi nimiksi nousivat esimerkiksi *Jumbo*, *Kaari*,

Kamppi ja *Koskikeskus*. Käytännölliset, suomenkieliset nimet pitivätkin hyvin pintansa kyselyn jokaisessa osa-alueessa.

Olen varsin tyytyväinen kyselyyni ja sen tuloksiin, sillä vastaajat tuntuivat ymmärtäneen kysymykset hyvin ja myös vastasivat kaikkiin pyydettyihin osa-alueisiin lukuun ottamatta lopun vapaaehtoisia ”lisätehtäviä”, jotka kirvoittivat kommentteja vain joiltakin vastaajilta. Olen myös tyytyväinen siihen, että vastaajien ikähaarukka oli ilahduttavan laaja ja vastaajia löytyi ympäri Suomea. Oli myös mukavaa huomata kyselyn aiheen herättävän vastaajissa monenlaisia, välillä kärkkäitäkin, mielipiteitä. Tämä on näkyvissä myös internetin keskustelupalstoilla käydyissä keskusteluissa, joita tarkastelin kyselytutkimukseni vastauksien lomassa.

Olisi kiintoisaa perehtyä kauppakeskusnimiin jatkossa myös tarkemmin. Esimerkiksi paikallisuuden näkymistä kauppakeskusnimissä olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin, sillä tämä pro gradu -työ ei rajatun laajuutensa vuoksi ole antanut mahdollisuutta perehtyä yksittäisten nimien mahdollisiin nimeämisperusteisiin ja taustoihin aivan yhtä tarkasti kuin olisin toivonut. Olisi myös kiehtovaa ottaa selvää, miten kauppakeskusten nimivalintaprosessit etenevät. Paikalliset nimikilpailut ovat ainakin yksi ilmeisen suosittu tapa etsiä nimeä rakenteilla olevalle kauppakeskukselle.

Kauppakeskusten nimien tarkastelu on ollut kiehtovaa ja välillä yllättävän hupaisaakin puuhaa. Nimien taustoihin ja nimeämisperusteisiin perehtyminen on herättänyt monia ahaa-elämyksiä, ja erityisesti kyselytutkimuksen vastausten läpikäynti on kirvoittanut monta kertaa hymyn kasvoilleni. Se, että nimenkäyttäjillä, myös maallikoilla, on niin vahvoja mielipiteitä kauppakeskusten nimistä, vahvistaa entisestään toteamaa, jonka esitin jo tutkimukseni johdannossa: nimellä todella on merkitystä, ja usein vieläpä paljon enemmän kuin tulisimme aluksi ajatelleeksi.

Lähteet

Aineistolähde:

SUOMEN KAUPPAKESKUSYHDISTYS RY. Kauppakeskukset 2016 s. 29.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-03-22T08-50-1848.pdf>. Luettu 2.4.2016.

Painetut lähteet:

AALTO, TIINA 2002: Osoitteena Osmankäämintie: tutkimus eräästä ryhmänimistöstä. – *Virittäjä* 106 s. 208–222.

AINIALA, TERHI – PITKÄNEN, RITVA LIISA 2002: Paikannimistöntutkimuksen valinnat: etymologioista sosio-onomastiikkaan. – *Virittäjä* 106 s. 231–240.

AINIALA, TERHI – SAARELMA, MINNA – SJÖBLOM, PAULA 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Helsinki: SKS.

HALLIDAY, M.A.K. 2004: *An introduction to functional grammar*. 3. painos. Lontoo, New York: Continuum.

HEINIMÄKI, HEIKKI 2006. *Kaupan toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

HEINILÄ, SARI 2012: ”Onhan se aiheellista sanoilla tavoitella sanoinkuvaamontonta” – Outi Heiskasen taideteosten nimistö. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

HÄMÄLÄINEN, LASSE 2012: Rekisteröityneiden käyttäjien nimet verkkopeliyhteisö Aapelissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

ISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

KAIMIO, MAARIT 2000: Eurolatinaa Meritalandiassa. *Kielikello* 2/2000. Luetavissa myös osoitteessa: <https://www.vpn.helsinki.fi/DanaInfo=arkisto.kielikello.fi+index.php?mid=2&pid=13&aid=1172>.

KOISTINEN, ULLA 2005: Siwan dösärillä. Tutkimus Espoon Espoonlahden ja Nöykkiön alueen bussipysäkinimistä. Nimistöntutkimuksen praktikumtyö. Helsingin yliopisto.

KOISTINEN, ULLA 2007: Espoon kadunnimikysely 2007. Espoon kaupunkisuunnittelukeskuksen nimistöryhmä.

KOLEHMAINEN, TARU 2000: Ostoskeskus Puhoksen Tarina. *Kielikello* 2/2000. Luettavissa myös osoitteessa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1178>.

KOPPINEN, PIA 2008: Nimenkäyttäjien asenteita suomalaisten yritysten nimiin. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

KYYTSÖNEN, SINI 2015: Karuselli, Kieputin ja Vekkula – Tutkimus Linnanmäen laitenimistä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

LUOMA, LAURA-MOX 2016: Paikallisuus isokyröläisessä yritysnimistössä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

OINONEN, LAURA 2013: Vilho, Festivo ja Tahdonvoima. Suomalaisten juustonnimien tarkastelua. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

SJÖBLOM, PAULA 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Helsinki: SKS.

SUNTIO, ANNA 2014: Finnair, Metso ja Sampo – suomen kieli ja suomalaisuus pörssi-yhtiöiden nimissä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

SUOMEN KIELEN LAUTAKUNTA 2001: Yritysnimien oikeinkirjoitus. *Kielikello* 2/2001. Luettavissa myös osoitteessa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1270>.

TORRO, FANNY 2013: Muurakin ja Päijät Metallin jäljillä: Kielellinen alkuperä ja paikallisuuden ilmeneminen Muuramen yritysnimistössä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

YLI-KOJOLA, MARIA 2005: Kurvinpussi vai Torikatu? Kouvolalaisten mielipiteitä kadunnimistä. Teoksessa Ainiala (toim.) *Kymmenen kirjoitusta kaupunkinimistöstä* s. 178–201. Helsinki: SKS.

YRJÄNÄ, LAURA 2010: Kauppakeskus osana kestäväää kaupunkirakennetta – Kauppakeskustoimijoiden näkemyksiä kauppakeskusten sijoittumisen kestävydestä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Verkkolähteet:

AINIALA, TERHI 2013: Ostoksille Ainoaan. Kotus-blogi, Kotimaisten kielten keskus. [https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/terhi_ainiala/ostoksille_aino-
aan.10502.blog](https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/terhi_ainiala/ostoksille_aino-
aan.10502.blog). Luettu 20.10.2017.

KOTIMAISTEN KIELTEN KESKUS: Kielitoimiston ohjepankki. Yritysnimet. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/yritysnimet/ohje/167>. Luettu 18.3.2017.

MUNKKIVUOREN OSTARI: Historia. <http://www.munkkivuori.com/historia>. Luettu 2.10.2016.

SUOMEN KAUPPAKESKUSYHDISTYS RY. Yhdistyksen esittely. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/jarjesto/>. Luettu 15.5.2016.

SUOMEN KAUPPAKESKUSYHDISTYS RY. Kauppakeskukset 2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-03-22T08-50-1848.pdf>. Luettu 1.10.2016.

SUOMEN KAUPPAKESKUSYHDISTYS RY. Kauppakeskukset 2007. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2007-06-11T17-39-0648.pdf>. Luettu 20.3.2017.

SUOMEN KAUPPAKESKUSYHDISTYS RY. Kauppakeskukset 2010. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2010-04-15T12-53-4265.pdf>. Luettu 20.3.2017.

YTJ: Yrityshaku. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yrityshaku.aspx?kielikoodi=1>. Luettu 22.6.2016.

Liite 1. Kauppakeskusten nimet

Aapeli	Isomyyri	Mylly
Ainoa	Itis	Myllypuron Ostari
Akseli	Jumbo	Myymanni
Arabia	Jyväskeskus	Ogeli
Armada	Jyväskylän Kolmikulma	Opri
BePOP	Kaari	Paletti
Capri	Kaivopiha	Palokan kauppakeskus
Centrum	Kallentori	Palokan Kotikeskus
Chydenia	Kamppi	Pasaati
Citycenter	Kapteeni	Plaza
Columbus	Karisma	Porttipuiston Liikekeskus
Dixi	Kauppakeskus Itäväylä	Puuvilla
Duo	Kauppapaikka Herman	Rajalla På Gränsen
Elo	Keljon kauppakeskus	Retail Park Veska
Entresse	Kluuvi	Rewell Center
Espoonatori	Kolmisoppi	Revontuli
Epstori	Komppi	Rinteenkulma
Family Center	Koskikara	Ristikko
Flamingo Viihdekeskus	Koskikeskus	Ruoholahti
Forum	Lanterna	Sampokeskus
Forum	Lielähtikeskus	Seinäjoen Torikeskus
Galleria	Liikekeskus Koskentori	Sello
Galleria	Liila	Skanssi
Galleria Esplanad	Linjuri	Stella
Galleria Leppävaara	Lippulaiva	Tikkuri
Goodman	Lohjantähti	Torikeskus
Grani	Lundi	Trio

Hansa (Hansakortteli)	Malmin Nova	Tullintori
Heikintori	Malmintori	Valkea
HS Center	Mansikkapaikka	Valo
H-talo	Manski	Valtari
Icco	Martinlaakson Ostari	Weera
Ideapark Lempäälä	Matkus Shopping Center	Veturi
Ideapark Oulu	Megahertsi	Viisari
Iso Myy	Mega-Keskus	Willa
Iso Omena	Merituuli	Zeppelin
IsoKarhu	Metropol	
IsoKristiina	Minna	

Liite 2. Kyselylomake

Kysely kauppakeskusten nimistä

Olen suomen kielen opiskelija Helsingin yliopistossa ja teen pro gradu -tutkielmaani suomalaisten kauppakeskusten nimistä. Vastaamalla kyselyyn olet suureksi avuksi tutkimustyössäni. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Muista, että kyselyssä on tarkoitus arvioida vain nimiä, ei kauppakeskuksia itsessään.

*Sonja Konttinen
sonja.konttinen@helsinki.fi*

Taustatiedot

Asuinpaikka:

Ikä:

alle 15

15–20

21–30

31–40

41–50

51–60

yli 60

Kauppakeskukset, joissa itse asioit säännöllisesti (vähintään kerran kuukaudessa):

Kauppakeskusten nimet I

Ovatko seuraavat nimet mielestäsi hyviä nimiä kauppakeskuksille? Anna jokaiselle nimelle arvosana asteikolla 1–5 (1 on huonoin, 5 paras).

1 2 3 4 5 Vapaaehtoinen perustelu

Ainoa

Chydenia

Entresse

Galleria Esplanad

H-talo

Icco

Ideapark Lempäälä

Iso Myy

Jumbo

Jyväskeskus

Kamppi

Malmin Nova

Martinlaakson Ostari

Ogeli

Puuvilla

Rajalla På Gränsen

Revontuli

Rewell Center

Ruoholahti

Skanssi

Kauppakeskusten nimet II

Valitse listasta kolme (3) sinua eniten miellyttävää kauppakeskuksen nimeä.

Arabia

BePOP

Centrum

Citycenter

Elo

Espoonatori

Galleria

Iso Omena

Itis

Kaari

Keljon kauppakeskus

Koskikeskus

Lundi

Matkus Shopping Center
 Metropol
 Retail Park Veska
 Tikkuri
 Torikeskus
 Weera
 Zeppelin

Miksi valitsit juuri nämä nimet?

Valitse listasta kolme (3) sinua vähiten miellyttävää kauppakeskuksen nimeä.

Arabia
 BePOP
 Centrum
 Citycenter
 Elo
 Espoontori
 Galleria
 Iso Omena
 Itis
 Kaari
 Keljon kauppakeskus
 Koskikeskus
 Lundi
 Matkus Shopping Center
 Metropol
 Retail Park Veska
 Tikkuri
 Torikeskus
 Weera
 Zeppelin

Miksi valitsit juuri nämä nimet?

Hyvän nimen ominaisuudet

Valitse alla olevista vaihtoehtoista mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet hyvälle kauppakeskuksen nimelle.

Nimi on suomenkielinen
 Nimi on jonkin muun kielinen
 Nimi on kaunis
 Nimi on lyhyt
 Nimi on helppo lausua
 Nimi on helppo muistaa
 Nimi kuvaa kauppakeskusta tai sen ympäristöä
 Jokin muu ominaisuus, mikä?

Muuta

Vapaaehtoinen lisätehtävä: ehdota omasta mielestäsi hyvää nimeä kauppakeskukselle omassa kotikaupungissasi tai -kunnassasi.

Vapaa sana:

Kiitos vastauksestasi!